

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

НА ТЕМУ

«Розвиток системи реалізації товарів у сфері роздрібної торгівлі»

Виконав: студент
Групи ПТБД-41
Спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Ільків Тарас Миколайович

Керівник
д.е.н., проф. кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Щур Роман Іванович

Рецензент
д.е.н., проф. кафедри
менеджменту і маркетингу
Благунов Іван Іванович

Івано-Франківськ – 2024

Зміст

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	7
1.1. Особливості роздрібноЇ торгівлі та роль системи реалізації товарів у взаємодії з споживачами	7
1.2. Тенденції та перспективи розвитку системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі	13
1.3. Господарсько-правове регулювання торговельної діяльності	23
РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ «ЕПІЦЕНТРУ»	32
2.1. Аналіз показників ефективності реалізації товарів «Епіцентру»	32
2.2. Облік товарів на підприємстві	39
2.3. Організація внутрішнього контролю руху товарів на підприємствах оптової торгівлі	42
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ	47
3.1. Заходи щодо прискорення обігу товарних запасів на ТОВ «Епіцентр»	47
3.2. Пропозиції щодо подальшого розвитку системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі	52
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО ЧАСУ	57
Висновки	63
Список використаних джерел	65
Додатки	69

Вступ

Актуальність теми. Сучасна сфера роздрібно́ї торгівлі є ключовим елементом економічного життя, який постійно трансформується та розвивається в умовах глобалізації та технологічних інновацій. Зміни в споживчому підході, технологічні новації та економічні фактори неухильно впливають на систему реалізації товарів у даному сегменті.

Розуміння динаміки та еволюції системи реалізації товарів у сфері роздрібно́ї торгівлі є важливим завданням як для науковців, так і для практиків. Висвітлення цієї теми у рамках бакалаврської роботи має на меті вивчити ключові аспекти та фактори, що впливають на процеси реалізації товарів, а також запропонувати можливі шляхи оптимізації цієї системи.

У даній роботі буде проведено аналіз сучасних тенденцій у сфері роздрібно́ї торгівлі, включаючи використання технологій, зміни в споживчому підході та вплив економічних чинників на цей сегмент. Крім того, буде досліджено ефективність різних стратегій реалізації товарів і їх вплив на підприємницьку діяльність у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Результати даного дослідження можуть стати цінним доповненням для практиків у галузі роздрібно́ї торгівлі, а також для подальших наукових досліджень в області економіки та управління бізнесом. Важливою метою цієї роботи є розробка рекомендацій та стратегій, спрямованих на підвищення ефективності та конкурентоспроможності сучасних систем реалізації товарів у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Мета даної бакалаврської роботи полягає в аналізі та розумінні розвитку системи реалізації товарів у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Для досягнення мети потрібно вирішити наступні *завдання*:

- розглянути поняття, моделей та теорій, що описують процеси реалізації товарів у роздрібно́ї торгівлі;
- провести аналіз особливостей роздрібно́ї торгівлі та визначити роль системи реалізації товарів у взаємодії зі споживачами;

- вивчити тенденції та перспективи розвитку системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі;
- проаналізувати господарсько-правове регулювання торговельної діяльності, зокрема в контексті українського законодавства;
- здійснити аналіз показників ефективності реалізації товарів у мережі "Епіцентр";
- вивчити системи обліку товарів на підприємстві та організацію внутрішнього контролю руху товарів у оптовій торгівлі;
- сформулювати стратегічні рекомендації щодо подальшого розвитку системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі;
- дослідити питання охорони праці на підприємстві під час воєнного часу, враховуючи специфіку торгівлі та можливі загрози для персоналу.

Об`єктом дослідження виступає ТЦ «Епіцентр».

Предметом дослідження є процес реалізації товарів у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу і синтезу, індукції та дедукції, статистичний, розрахунково-конструктивний, системний, балансовий, порівняння.

Для вивчення джерельної бази та стану наукової розробленості теми "Розвиток системи реалізації товарів у сфері роздрібно́ї торгівлі" можна використовувалися різноманітні **наукові бази** даних, бібліографічні каталоги, а також спеціалізовані наукові журнали та конференції.

Наукові журнали: "Journal of Retailing", "Retail Management", "International Journal of Retail & Distribution Management". Ці видання містять актуальні дослідження та статті про роздрібну торгівлю та системи реалізації товарів.

Наукові бази даних: Scopus, Web of Science, Google Scholar, де можна знайти наукові статті, дисертації, книги та інші джерела з даної теми.

Бібліографічні каталоги: каталоги університетських бібліотек або національних бібліотек, де можна знайти книги, дисертації та інші джерела, пов'язані з роздрібною торгівлею.

Конференції та семінари: участь у наукових конференціях та семінарах з економіки, управління та маркетингу може надати можливість дізнатися про найновіші дослідження та тренди в цій галузі.

Наукова новизна дослідження на тему "Розвиток системи реалізації товарів у сфері роздрібної торгівлі" може полягати в наступних аспектах.

Аналіз сучасних тенденцій і інновацій – дослідження останніх технологічних, економічних та соціокультурних тенденцій, які впливають на систему реалізації товарів у роздрібній торгівлі, і їх аналіз.

Вивчення новітніх стратегій та методів – дослідження ефективності новітніх стратегій маркетингу, логістики, управління запасами та інших аспектів роздрібної торгівлі.

Аналіз впливу економічних та соціокультурних чинників – вивчення впливу факторів, таких як глобалізація, зміни у споживчому підході, демографічні та соціокультурні зміни, на систему реалізації товарів у роздрібній торгівлі.

Оцінка ефективності нових підходів до управління – аналіз ефективності впровадження нових стратегій, ініціатив та технологій у роздрібній торгівлі та їхнього впливу на показники успішності підприємств.

Розробка нових рекомендацій та стратегій: Базуючись на аналізі, розроблення нових підходів, рекомендацій та стратегій для оптимізації системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі з урахуванням сучасних викликів та можливостей.

Емпіричні дослідження – проведення нових досліджень та аналіз результатів, отриманих на основі спостережень, опитувань або інших методів, що дозволяють отримати нові дані та підтвердити гіпотези.

Практичне значення дослідження "Розвиток системи реалізації товарів у сфері роздрібної торгівлі" включає: покращення бізнес-стратегій, оптимізація

управління ланцюгом постачання, впровадження рекомендацій щодо оптимізації управління запасами, підвищення якості обслуговування клієнтів, створення конкурентної переваги, розвиток економіки регіону, підвищення якості життя споживачів.

Структура та обсяг бакалаврського дослідження. Робота складається зі вступу, 4 розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 38 найменувань. Роботу викладено на 86 сторінках друкованого тексту, що містить 6 таблиць, 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Особливості роздрібноЇ торгівлі та роль системи реалізації товарів у взаємодії з споживачами

Як галузь народного господарства торгівля займає домінуюче місце у системі відтворення, оскільки: по-перше, вона забезпечує товарообіг і рівноправний обмін товарів у формі купівлі-продажу для задоволення потреб споживачів – фізичних і юридичних осіб, по-друге, це Надання підтримки виробникам продукції сприяє підвищенню конкурентоспроможності товарів і підприємств [2, с.1], по-третє, формує валовий внутрішній продукт і впливає на накопичення коштів у державному та місцевих бюджетах, по-четверте, підтримує баланс виробництва та споживання на основі співвідношення попиту та пропозиції [9, с.14]; по-п'яте, надавати людям товари та послуги, тим самим допомагаючи покращити якість життя.

Функціонування торгівлі як системи забезпечується розумною організацією, певними організаційними взаємозв'язками, позитивними діями суб'єктів господарювання, що є важливим фактором розвитку торгівлі. Взагалі кажучи, потік товарів відбувається на товарних ринках, інфраструктура яких сприяє «взаємодії між виробниками та споживачами, попитом і пропозицією. Від чіткості цього механізму багато в чому залежить ефективність економічної діяльності всієї країни.

Сучасний етап споживчого ринку України характеризується різноманітністю, складністю та динамізмом технологій виробництва, експоненціальним зростанням кількості суб'єктів підприємницької діяльності, величезною кількістю найрізноманітніших товарів та їх різноманітністю, що постійно зростає. Швидко оновлювати, розширювати, доповнювати та поглиблювати. Така ситуація, безсумнівно, є позитивною ознакою становлення ринкової економічної системи моєї країни.

За останнє десятиліття торговельні мережі з продажу продуктів харчування кардинально змінилися. приклад:

1) універмаги та магазини делікатесів (забезпечують 90% роздрібною торгівлі продуктами харчування) замінюються суб'єктами онлайн-підприємництва (супермаркети, роздрібні мережі, фінансово-промислові групи, холдинги, консорціуми тощо);

2) ефективним засобом збуту продуктів харчування є мережева організаційна форма зі стратегічними цілями, єдиним центром і принципами управління, спільною ресурсною базою та використанням передових технологій. Сьогодні торговельна мережа – це об'єднання господарських одиниць: по-перше, торгівля товарами (в основному продуктами харчування та товарами першої необхідності), по-друге, розташованих у різних населених пунктах (муніципальних районах), але з єдиним центром управління, по-третє, господарських одиниць з єдиною назвою, спільна бібліотека ресурсів, різновиди та цінова політика тощо.

Варто зазначити, що український ринок роздрібною торгівлі в цілому та напрямок торгівлі продуктами харчування стрімко розвиваються за кількістю торговельних мереж та форматів торгівлі. О. Горбенко, зокрема, зазначив, що дослідження привабливості окремих форматів магазинів для споживачів є необ'єктивними, оскільки вони вважаються об'єктами нерухомості. І досі існує плутанина щодо характеристик класифікації форматів. Тому це унеможливило отримання чітких даних про український ринок роздрібною торгівлі та формування розуміння потенціалу його розвитку.

Вчений висловив свою думку щодо класифікації форматів роздрібною торгівлі, серед яких: гіпермаркети, супермаркети, економ-супермаркети, складські клуби, класичні супермаркети, магазини біля дому, продовольчі відділи, гастрономи, цілодобові магазини, АЗС магазини, дискаунтери, аптеки, господарські магазини, магазини засобів гігієни та косметики, магазини алкогольних напоїв, винні бутіки та бари, пекарні, кондитерські, магазини здорового харчування, магазини заморожених продуктів, кіоски, торгові

автомати, магазини автосалонів, комбіновані продукти харчування та ліки, господарські магазини, універмаги, готівка та Керрі, оптова торгівля та доставка, продуктові послуги, магазини товарів для дітей, техніки та електроніки.

Найважливішим елементом системи життєзабезпечення людини і населення країни є харчування. Термін «продовольчий комплекс» має багато трактувань. Розбіжності в поглядах щодо концептуального розуміння продовольчих комплексів проілюстровано на рисунку 1.1.

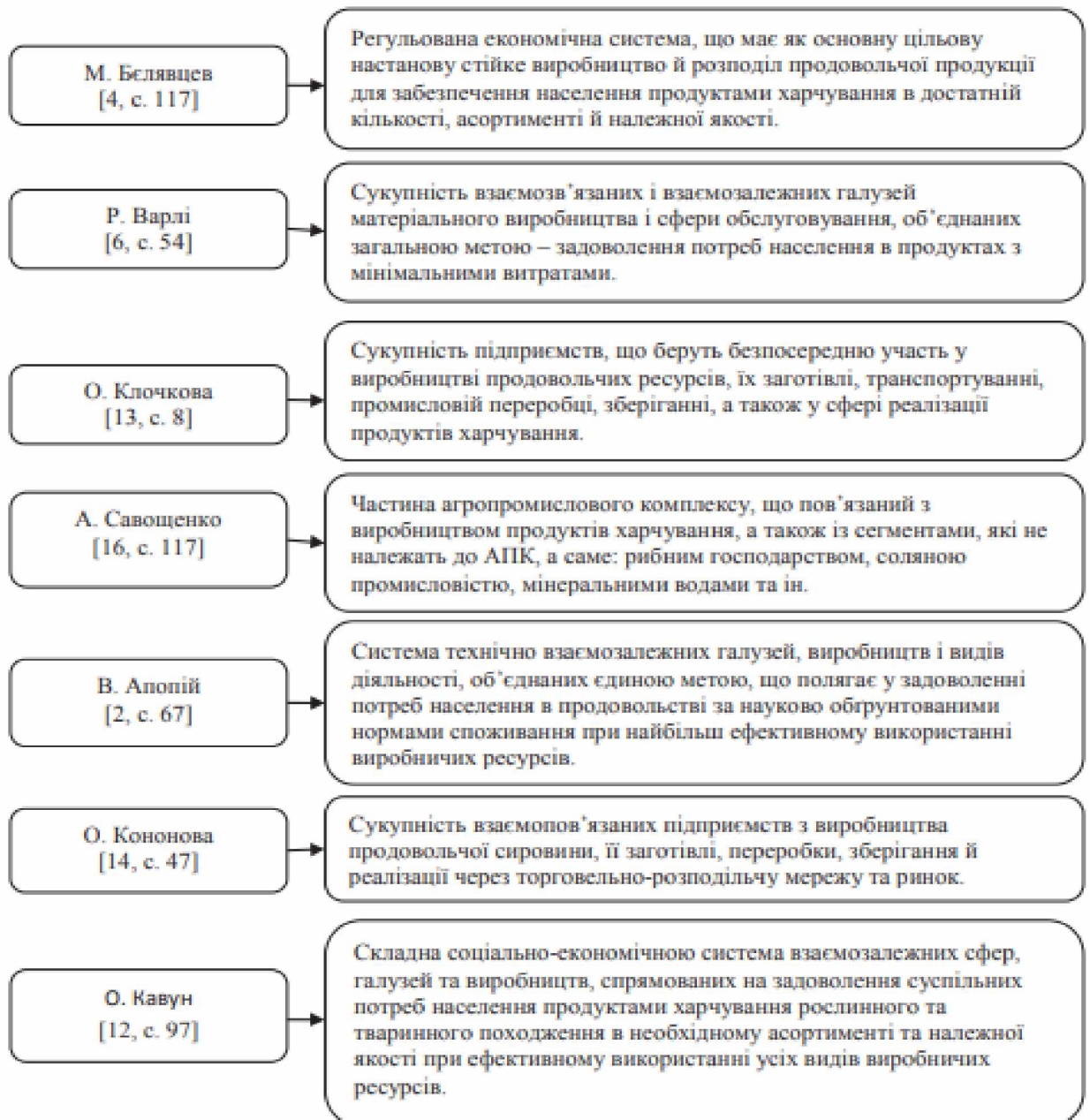


Рис. 1.1 Різноманітність трактувань поняття «продовольчий комплекс» у науковій економічній літературі

Джерело: [12].

В економічній літературі під терміном «продовольчий ринок» зазвичай розуміють ринок сільськогосподарських підприємств, які виробляють продукцію без переробки для кінцевих споживачів або як сировину для підприємств харчової промисловості [19, С. 14]. Економічна сутність продовольчого ринку полягає у взаємопов'язаній діяльності різних галузей і структур, об'єднаних спільною метою – виробництво якісних продуктів харчування, доведення їх до споживачів, забезпечення раціонального споживання, формування національного продовольчого фонду [9, с. 47]. Тому ми зводимо пояснення продовольчого комплексу до того, що останній є складною соціально-економічною системою взаємозалежних сфер, галузей і галузей, спрямованих на задоволення суспільних потреб людей за рахунок харчових потреб рослинного і тваринного походження. Ефективно використовувати різноманітні виробничі ресурси для досягнення необхідних сортів і належної якості.

Він розділений на чотири поля: поле товарообігу, поле логістики зберігання та транспортування, поле зовнішніх відносин і поле національного регулювання. Останній впливає на функціонування перших трьох сфер за допомогою органів влади, які поділяються на органи загальної та спеціальної компетенції. Дослідження показало, що механізми та засоби нагляду за ринком харчових продуктів у різних відомствах не узгоджені, а також має місце дублювання повноважень. Спостерігається дублювання реалізації державної політики в таких сферах, як земельні відносини, водне господарство, екологія, рекомендовано внести зміни до законодавства для усунення дублюючих функцій. Зокрема, схема забезпечення просування продуктів харчування наведена на рисунку 1.2.

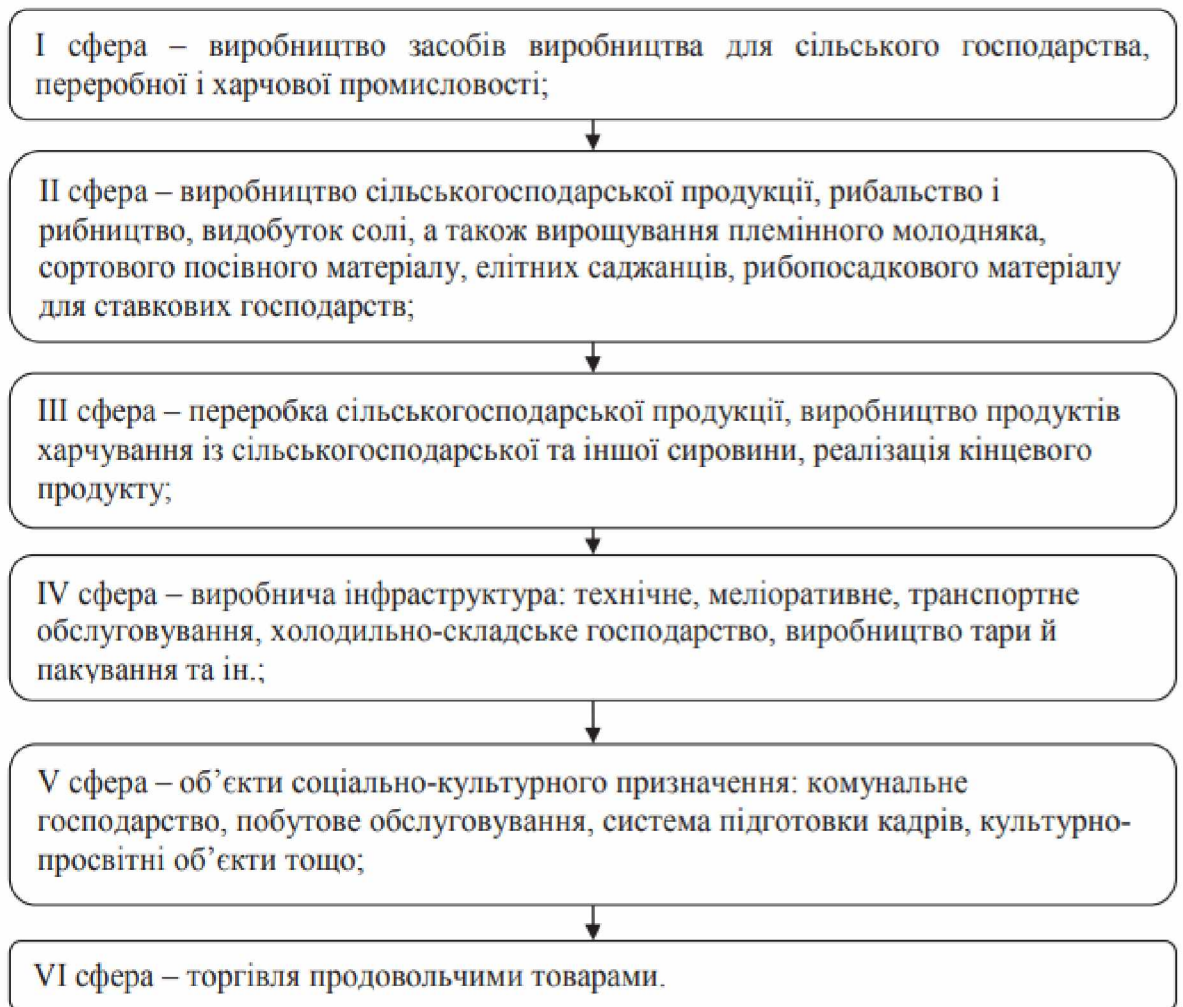


Рис. 1.2. Схема забезпечення товаропросування продовольчих товарів

Джерело: [17].

Описані вище методи визначення складу харчового комплексу недостатньо чітко окреслюють його межі. При цьому розміри і структура продовольчого комплексу певною мірою відповідають межах всієї економіки, оскільки лише деякі галузі не виробляють продовольство. За останні 20 років у країні сформувалася нова ринково орієнтована та функціональна система торгівлі. Процес демонополізації регіону завершено. Нині частка державної власності в торгівлі становить близько 2%, а основною формою власності стала приватна [5]. Проте, незважаючи на значні досягнення, сучасна галузь торгівлі України все ще має певні проблеми, які перешкоджають її успішному розвитку та виконанню основного завдання – забезпечення населення товарами та

послугами. Деякі автори [15, с.14] пропонують виділяти кілька етапів розвитку галузі роздрібної торгівлі в Україні (див. рис. 1.3).

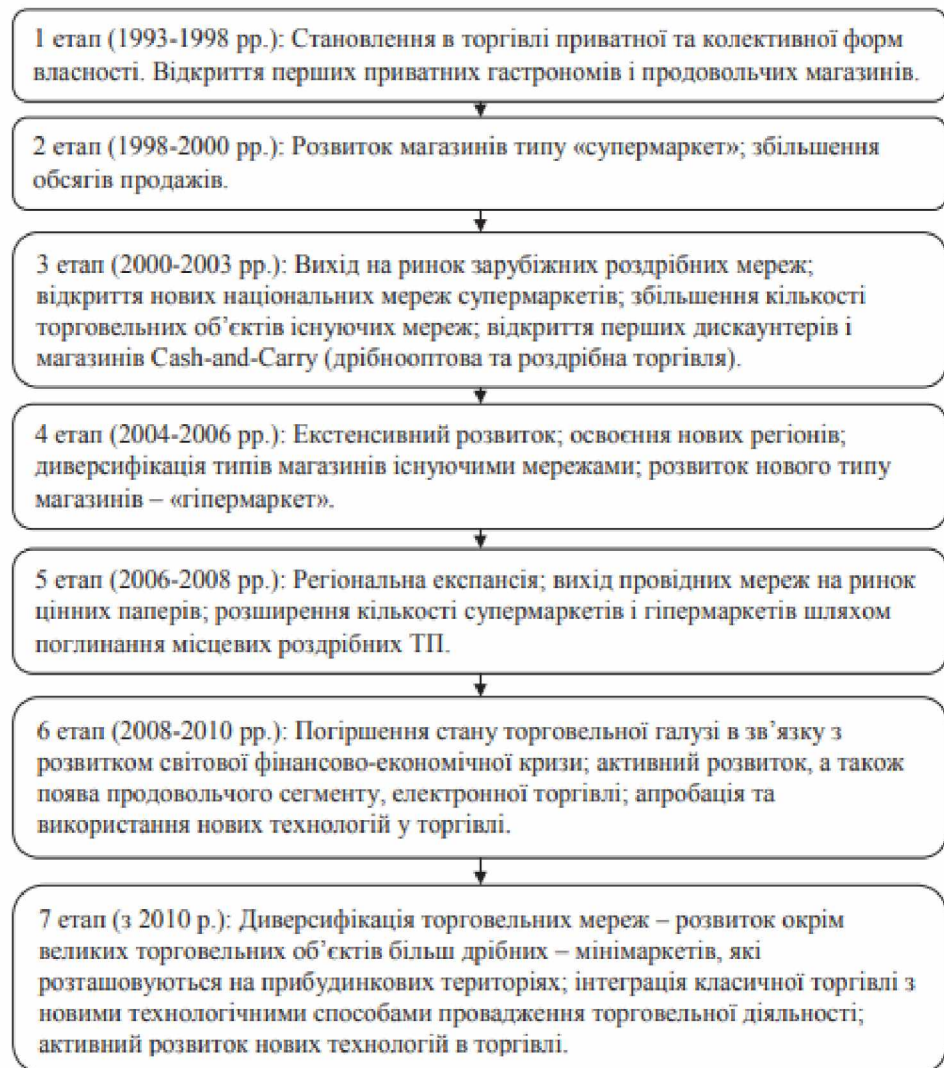


Рис. 1.3. Основні етапи розвитку роздрібної торгівлі в Україні

Джерело: [15].

Тому на даному етапі розвиток внутрішньої торгівлі в Україні зазнає складних процесів і глибоких змін: демонополії, лібералізації, структурної перебудови, економічної інтеграції, інтернаціоналізації оптової та роздрібної промисловості і навіть глобалізації. Усі внутрішні товарні ринки.

1.2. Тенденції та перспективи розвитку системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі

Враховуючи дедалі гострішу конкуренцію та технологічний прогрес у галузі роздрібною торгівлі, необхідно постійно тримати руку на пульсі змін і використовувати інновації відповідно до власних інтересів.

Розвиток галузі роздрібною торгівлі та вдосконалення роботи з кінцевим споживачем були б неможливі без постійних змін. Вони повинні стосуватися не тільки сервісу, а й асортиментно-товарного балансу, логістики, управління бізнес-процесами кожного конкретного магазину. Крім того, якщо сам ритейлер не готовий до змін, зміняться його конкуренти, а якщо конкуренти не зміняться, то споживач змінить свій сценарій покупки. Цей процес у сучасній роздрібній торгівлі є незворотнім і постійним.

По суті, роздрібна торгівля стає все більш персоналізованою та адаптованою до потреб конкретних покупців. Більшість роздрібних торговців більш чітко визначили свою цільову аудиторію та потреби клієнтів, намагаючись сегментувати їх з історії покупок, щоб створити профілі споживачів, які максимально наближені до реальності. Наступний крок – об'єднання схожих профілів в групи, а іноді – і формування індивідуальних пропозицій.

Звичайно, такі інновації можуть бути дуже різними в різних сферах торгівлі, особливо в українських реаліях. Наприклад, для деяких мереж супермаркетів нововведенням стане запровадження мережевого зберігання на складах, для супермаркетів – впровадження систем управління споживчим досвідом або загальних програм лояльності, для магазинів одягу – запуск віртуальні примірювальні або використання пошти.

Незважаючи на це, можна простежити деякі загальні тенденції. Розглянемо їх докладніше.

Інтеграція електронної комерції, офлайн та онлайн. Інтернет поступово забиратиме «фізичну» торгівлю. Крім того, це вплине на всі сфери роздрібною

торгівлі. Різниця лише в обсягах бізнесу та стратегії використання можливостей Інтернету.

Якщо для малого бізнесу Інтернет-торгівля буде просто замінювати звичайну торгівлю, зберігаючи процеси створення викладок, роботи з постачальниками, ціноутворення та доставки товарів, підбору продавців-консультантів, порядок оплати тощо, то для великого підприємства це більше послуга, що надається постійним клієнтам, щоб забезпечити їм зручність покупок.

Наприклад, нещодавно відкритий інтернет-магазин 27.UA навряд чи значно збільшить продажі «Епіцентру», але точно створить сервіс, який дозволить оптовим покупцям або контрагентам замовляти товари дистанційно. Забрати товар можна в магазині «Епіцентр». шляхом отримання їх безпосередньо на будівельному майданчику або просто для отримання інформації про продукти та способи їх використання.

При цьому малий бізнес цього напрямку матиме явні нішеві характеристики – при відкритті інтернет-магазину, наприклад, двері під замовлення; певна марка ламінату; сувеніри та вироби ручної роботи; конкретна марка елітного шоколаду тощо. Завдяки вузькій спеціалізації такий магазин буде функціонувати у своїй ніші при впровадженні основ інтернет-маркетингу. Вони зможуть збільшити продажі, хоча обороти останніх точно не будуть порівнюватися з більшими конкурентами.

Поява або тиражування нових форматів у ціновому сегменті «середній мінус». В існуючій економічній ситуації зрозуміло, що буде створюватися все більше магазинів з фіксованими цінами, але вже в «американському» форматі – площею 500-1000 кв. м. При цьому вони зможуть запропонувати дуже низькі ціни на товари та предмети побуту в непродуктивному секторі. На щастя, цільова аудиторія в Україні більш ніж достатня.

Подібні магазини вже існують в країні, але більше у вигляді самостійних магазинів, а не мережевих структур.

У ціновому діапазоні «середній плюс» і вище. Слід очікувати активного формування шоурумів, де продукцію можна побачити, помацати, а потім замовити через Інтернет з доставкою додому (продаж під замовлення).

Розробка баз покупок, аналіз таких баз, сегментація за історією покупок і формування індивідуальних пропозицій стають все більш актуальними.

Такий підхід надасть можливість більш ефективно управляти товарним балансом, витратами, обслуговуванням і перевагами споживачів.

Управління споживчим досвідом. Персоналізація клієнтів у всіх її формах стає все більш важливим інструментом для збереження частки ринку. Очевидно, що в Україні через зниження купівельної спроможності населення споживачів приваблюють насамперед дешеві товари. Але розробка баз закупівель, аналіз таких баз, сегментація за історією покупок і формування індивідуальних пропозицій стають все більш актуальними.

Крім того, деякі роздрібні мережі почали пов'язувати свої бази даних з профілями клієнтів у соціальних мережах, номерами телефонів, смартфонів, ідентифікуючи клієнтів за IMEI та визначаючи їхню найдовшу цифрову історію, щоб створювати найбільш ефективні індивідуальні пропозиції (з урахуванням сімейного статусу, коло друзів у соціальних мережах, види діяльності, дні народження тощо).

Це означає, що збір даних через програми лояльності та інші зовнішні відкриті джерела буде здійснюватися шляхом формування ефективної CRM-системи, інтегрованої в веб-бухгалтерську програму. Таким чином, буде створена ефективна ERP-система для управління вподобаннями клієнтів, запасами, акційними пропозиціями та знижками.

Можлива навіть трансформація системи управління категоріями (управління категоріями) в систему управління покупцями (через сегментацію груп покупців менеджерам доводиться керувати як покупцями, так і продуктами, які споживають ці групи покупців). Слід визнати, що для успішної реалізації цього підходу необхідно забезпечити ефективне управління сортами

на основі довгострокових контрактів або значної частки продажу під торговою маркою.

Крім того, виходячи з історії покупок, багато роздрібних торговців преміум-класу зможуть пропонувати клієнтам пропозиції щодо додаткових послуг, таких як вибрані подарунки в зоні обслуговування преміум-класу.

В Україні цей процес вже розпочато шляхом створення програм лояльності в різних торгових мережах, які фактично є основним інструментом збору даних.

Якщо говорити про світовий досвід використання подібних технологій у роздрібній торгівлі, то такі бренди, як The North Face і 1800-Flowers.com, вже використовують штучний інтелект для надання персоналізованих рекомендацій.

Безперервне спілкування з покупцем. Багато роздрібних торговців налагоджують систематичні комунікації з клієнтами. Комунікація тепер відбувається через кілька каналів. Це підписка на новини та новинки бренду чи компанії; додаткова інформація в особистому кабінеті на сайті; постійно оновлювані акційні пропозиції, які можна отримати безпосередньо в магазині або особисто для конкретних покупців.

Більше того, якщо раніше такі стратегії в основному реалізовувалися за допомогою текстових повідомлень, то зараз вони спілкуються за допомогою Інтернет-інструментів – Viber, Skype, різноманітних інших засобів спілкування та соціальних мереж. Вони забезпечують двосторонній зв'язок і дають споживачам можливість надати зворотній зв'язок продавцям. Найбільш активно ця тенденція проявляється в продажах побутової техніки, менше – в ремонті і ще менше – в fashion-ритейлі.

Інтернет речей. Зростання Інтернету речей не тільки дає серйозний поштовх роздрібній торгівлі своїми руками та всьому, що пов'язано з облаштуванням будинку, але також впливає на продажі в усіх інших сферах.

Найближчим часом можна очікувати появи розумних магазинів в Україні. Технології IoT будуть розгортатися швидше, що вплине на системи та процеси

в роздрібному бізнесі. Особливо в ланцюжку поставок продукції: контроль трафіку, вибір найефективнішого маршруту, система управління складом WMS тощо.

Роздрібні торговці зможуть швидко й легко збирати й обробляти дані, оптимізуючи деякі з найбільш проблемних етапів ланцюжка поставок – від вибору місця розташування підприємства до перевірки наявності товару на найближчому складі чи в магазині (і, за необхідності, до наявності товару-замінника) і процес купівлі. Автоматизоване замовлення за допомогою цифрових платіжних систем та інших пристроїв персоналізації зробить досвід більш захоплюючим.

Магазин в телефоні. У той час як онлайн- і офлайн-платформи для покупок розширили можливості збору та персоналізації даних покупців, останні, у свою чергу, все частіше використовують мобільні пристрої в процесі вибору необхідних товарів. Смартфони стають домінуючою платформою, а роздрібні торговці покладаються на соціальні мережі та новітні програми віртуальної реальності для просування своїх продуктів.

Розширені технологічні можливості, включно з технологією віртуальної (доповненої) реальності, дозволять роздрібним торговцям зануритися в процес покупок, а покупці опиняться «населеними» такими подіями, як покази мод і демонстрації останніх продуктів.

Експертний контент для покупця. Цього року першочерговим завданням для будь-якого роздрібного бренду буде утвердитися як експерт у своїй галузі та ефективний порадник для покупців. Які поради бренд дає покупцеві, яку допомогу пропонує, які нові продукти пропонує, які нові продукти використовує – все це має стати контент-стратегією просування, позиціонованою у всіх формах подачі інформації.

Реклама не повинна складатися виключно з речень про хороші ціни на білбордах та в Інтернеті. Покупці опиняються у вирі продуктів і брендів і потребують освіти та допомоги. Якщо довіра пересічного споживача до

абстрактних інтернет-просторів падає через його «брудність», то навпаки – до ритейлерів, у яких вони постійно купують необхідні товари.

Тому індустрії роздрібної торгівлі варто приділяти все більше уваги інноваційному дизайну, стриманості та інформативності такого контенту. Дедалі більше розвиватиметься відеоконтент, у якому представники мережі пояснюють можливості та особливості використання продукту.

Насправді брендам необхідно використовувати всі найсучасніші технології для створення «корпоративного видання», яке надає покупцям корисну інформацію про товари, новинки та можливість взаємодії з роздрібною мережею. Найзручніший формат. Додаткові тенденції та їх перспективи можна знайти в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Тенденції та перспективи розвитку системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі

Тенденція / Перспектива	Опис
Електронна торгівля	Зростання популярності онлайн-покупок та розвиток е-комерції.
Оmnіканальна стратегія	Злиття онлайн- та офлайн-торгівлі для підвищення задоволеності клієнтів.
Персоналізований маркетинг	Використання аналітики даних для створення індивідуалізованих пропозицій.
Соціальна відповідальність	Звернення уваги до соціальних та екологічних питань у діяльності підприємства.
Розумні технології	Використання штучного інтелекту, IoT, VR та AR для інноваційних рішень.
Зміни у споживчих звичках	Вплив нових споживчих тенденцій, таких як здоровий спосіб життя та екологія.

Успішна діяльність на зовнішньому та внутрішньому ринках вимагає, перш за все, задоволення потреб покупця. Щоб досягти цієї мети та отримати бажаний прибуток, компанії необхідно якомога точніше з точки зору часу передбачити попит на продукт або послугу, яку вона пропонує до продажу.

Процес вибору цільових ринків базується на вивченні ринкового попиту як базового показника. Ринковий попит відноситься до загального обсягу

продажів певної товарної марки або групи товарних марок на конкретному ринку (приватному чи колективному) протягом певного періоду.

На попит впливають як неконтрольовані фактори зовнішнього середовища, так і маркетингові фактори, які представляють собою серію маркетингових зусиль конкуруючих компаній на ринку.

За розміром маркетингових зусиль розрізняють основні потреби, потенціал ринку та поточні потреби ринку.

Первинний або нестимульований попит – це загальний попит на даний продукт серед усіх марок, який досягається без використання маркетингу.

Навіть без маркетингової активності цей попит буде «роздуватися» на ринку. З точки зору впливу маркетингової діяльності на попит виділяють два крайніх типи ринків: експансійні та неекспансіоністські ринки; перший – реагує на використання маркетингових інструментів, другий – не реагує.

Ринковий потенціал означає межу, до якої переслідує ринковий попит за певних зовнішніх умов середовища, коли витрати галузі на маркетинг наближаються до значення, де подальше збільшення більше не призведе до збільшення попиту. За певних припущень ринковий потенціал можна розглядати як попит, що відповідає максимальному значенню на кривій життєвого циклу продукту на стабільному ринку. У цьому випадку припустимо, що конкуруючі фірми збільшують свої максимально можливі маркетингові зусилля для підтримки попиту. Фактори зовнішнього середовища впливають на потенціал ринку. Наприклад, потенціал ринку легкових автомобілів під час рецесії набагато менший, ніж під час буму.

Крім того, розрізняють абсолютний потенціал ринку, під яким слід розуміти межу ринкового потенціалу за нульової ціни. Корисність цієї концепції полягає в тому, що вона дозволяє оцінити порядок величини економічних можливостей, які представляє цей ринок. Тому абсолютний потенціал ринку легкових автомобілів можна визначити за загальною чисельністю населення починаючи з віку отримання водійських прав. Можна побачити, що існує великий розрив між абсолютним ринковим потенціалом і

ринковим потенціалом. Еволюція абсолютного ринкового потенціалу визначається зовнішніми факторами, такими як рівень доходів і цін, споживчі звички, культурні цінності, державне регулювання тощо. Хоча ці фактори фактично не впливають на компанію, вони можуть вплинути на розвиток ринку. Іноді підприємства можуть впливати на ці зовнішні фактори (наприклад, лобіюючи зниження віку водіння), але ці можливості обмежені. Тому основним зусиллям підприємств є прогнозування змін зовнішнього середовища [11].

По-друге, визначити поточний ринковий попит, який представляє обсяг продажів підприємств певного рівня галузі з використанням маркетингових інструментів протягом певного періоду часу за певних умов зовнішнього середовища.

Під вибіркоким попитом розуміється попит на певну марку товару, виникнення і розвиток якого стимулюється концентрацією маркетингових зусиль у досить вузькому напрямку.

Ще один важливий показник, значення якого необхідно визначити та передбачити, це показник частки ринку. Частка ринку – це відношення продажів даного продукту даною організацією до загального обсягу продажів даного продукту всіма організаціями, що працюють на даному ринку. Цей показник є ключовим для оцінки конкурентної позиції організації. Це положення дотримується принципу: якщо організація має більший показник частки ринку, вона продає більше свого продукту на даному ринку, а отже, виробляє більше даного продукту, оскільки обсяг випуску повинен бути пов'язаний із вартістю продукту. Якщо організація виробляє більше продукції, собівартість одиниці продукції, виробленої цією організацією, буде нижчою, ніж у інших організацій через економію на масштабі, тобто чим вищий випуск, тим нижча собівартість. інші конкуренти. Таким чином, організація буде краще позиціонуватися в конкурентній боротьбі.

Показники попиту на деякі товари, ринки яких характеризуються обмеженою кількістю постачальників (переважно ринки олігополії), вимагають статистичного аналізу, оскільки інформація про кількість проданої продукції та

наданих послуг збирається та публікується з різних джерел: для міжнародних ринків, окремих країни та регіональні ринки, окремі галузі та підприємства. Однак для багатьох видів товарів детальна достовірна статистична інформація недоступна.

Як і всі методи, що застосовуються при проведенні маркетингових досліджень, методи прогнозування можна розділити на евристичні (в яких домінують суб'єктивні принципи) та економіко-математичні (в яких домінують об'єктивні принципи), включаючи статистичні методи.

Евристика припускає, що методи, які використовуються для формування прогнозів, не є чітко сформульованими та невіддільні від назви зроблених прогнозів, і що розробка прогнозів ведеться інтуїцією, минулим досвідом, творчістю та уявою. До таких методів належать методи соціологічного дослідження та експертні методи. Крім того, респонденти можуть базувати свої оцінки на чистій інтуїції або використовувати встановлені причинно-наслідкові зв'язки, статистичні дані та розрахунки.

Тому при прогнозуванні попиту необхідно вивчати споживчі переваги, як експерт можна розглядати торговий персонал, дилерів, дистриб'юторів, консультантів з маркетингу тощо, що обслуговують певні регіони.

При використанні економіко-математичних методів метод прогнозування чітко сформульований і може бути відтворений іншими, які неминуче прийдуть до таких же прогнозів.

Якщо при застосуванні експертних методів причинно-наслідкова структура, яка використовується різними експертами, може бути різною, то при використанні економіко-математичних методів структура моделі встановлюється та перевіряється шляхом експериментів в умовах, які легко об'єктивно спостерігати та вимірювати [10].

Визначення факторної системи та причинно-наслідкової (випадкової) структури досліджуваного явища є вихідним пунктом математичного моделювання економіки.

Насправді всі ці підходи доповнюють один одного. Ефективна система прогнозування повинна забезпечувати можливість використання кожного з цих методів.

Прикладом складної проблеми прогнозування, яка не може бути зважена жодним методом, є прогнозування продажів нового продукту. При проведенні маркетингових досліджень продажі нового продукту оцінюються в перші кілька років (скажімо, три роки) після його випуску. Для цього можуть використовуватися експертні методи, методи опитування, методи контрольованого маркетингу.

Експерти з маркетингу розробляють експертні оцінки на основі підсумків, зібраних на етапі попереднього аналізу, враховуючи дані про продажі конкурентів, потенційний розмір ринку, загальний попит, частку товарів різних брендів на ринку, доступність мережі дистрибуції тощо.

Відсутня інформація збирається шляхом прямих опитувань потенційних користувачів, торговців, постачальників і, якщо можливо, конкурентів.

Дослідження ринку або контрольовані продажі, спостерігаючи за реальною ринковою поведінкою покупців, можуть оцінити ступінь випробування та повторної покупки нових продуктів і потенційні продажі. Також можна проводити пробний маркетинг за місцем проживання або проводити дослідження в спеціалізованих лабораторіях-магазинах.

Ці методи часто використовуються разом. Очевидно, що в умовах високої мінливості зовнішнього середовища інтуїція та уява можуть стати важливими інструментами сприйняття реальності, доповнюючи кількісні методи, які, за визначенням, спираються лише на спостережувані фактори. З іншого боку, зрозуміло, що суто якісні методи також страждають від значних неточностей, і що інтуїція повинна бути перевірена, наскільки це можливо, за допомогою наявних фактів і знань. Тому варто переконатися, що обидва методи використовуються разом.

Що стосується прогнозування попиту, то в методологічно правильному формулюванні це мистецтво оцінки майбутнього попиту при певній поведінці

покупців у заданих умовах. Прогнозування попиту в цьому випадку має здійснюватися в три етапи. Спочатку прогнозується зовнішнє середовище, потім прогнозується розвиток галузі і, нарешті, прогнозується попит на товари конкретної компанії. Такі комплексні, тим більше аналітичні моделі, розробити і реалізувати надзвичайно складно, тому на практиці набули застосування більш прості статистичні моделі [12].

Усі прогнози продажів базуються на використанні трьох категорій інформації, отриманої в результаті досліджень: що люди говорять, що люди роблять і що люди роблять. Перший вид інформації отримують на основі вивчення думок споживачів і покупців, торгових агентів і посередників. Тут використовуються методи соціологічного дослідження та експертні методи. Вивчення поведінки людей передбачає перевірку ринку. Вивчення поведінки людей включає в себе аналіз статистики їхніх покупок.

Зазвичай у цьому випадку мова йде про прогнозування на основі статистичних даних щодо обсягу продажів конкретної компанії чи конкретного ринку, поточного ринкового попиту на конкретний товар. У літературі, коли представлені результати з використанням певних статистичних моделей, зазвичай не розрізняють різні типи попиту, а прямо прирівнюють його до обсягу продажів.

1.3. Господарсько-правове регулювання торговельної діяльності

Стаття 263 Господарського кодексу України визначає господарсько-комерційну діяльність як діяльність суб'єктів господарювання у сфері товарного обігу з реалізації продукції виробничо-технічного призначення, а також товарів народного споживання. Він також включає допоміжну діяльність, яка сприяє реалізації цієї продукції шляхом надання супутніх послуг. Проте для розуміння сутності торговельної діяльності необхідно розглянути експертні думки щодо визначення торгівлі, її ознак і форм. Отже, на думку Подцерковного О. П. [11], суб'єкт господарювання може здійснювати

внутрішню або зовнішню торгівлю залежно від того, на якому ринку здійснюється обіг товару (внутрішній чи зовнішній). Частина 3 статті 263 Господарського кодексу України регулює різні форми провадження господарської та комерційної діяльності.

До них відносяться – матеріально-технічне постачання і збут; – енергопостачання; – заготівля; – оптова і роздрібна торгівля; – громадське харчування; – продаж і оренда засобів виробництва; – комерційне посередництво в торговельній діяльності; – інша допоміжна діяльність, що забезпечує реалізацію товарів (послуг) у сфері обігу.

Особливості та порядок провадження цих форм господарської діяльності визначають наступні статті глави 30 Господарського кодексу України. Господарська діяльність опосередковується господарськими договорами, у тому числі поставки, контрактації сільськогосподарської продукції, енергопостачання, купівлі-продажу, лізингу, міни, лізингу та іншими видами господарських договорів, зазначених у частині четвертій цього Закону. Стаття 263 Господарського кодексу України.

Господарсько-комерційна діяльність, що здійснюється шляхом оптової та роздрібною торгівлі, спрямована на задоволення потреб споживчого ринку України, приносить користь виробникам, продавцям і споживачам, зачіпає приватні та державні інтереси. Комерційна особа – це юридична або фізична особа, зареєстрована та регулярно займається комерційною діяльністю з метою отримання прибутку, яка бере на себе повну відповідальність і ризик при укладанні контрактів від свого імені. Торговельна діяльність у країнах ЄС в основному поділяється на чотири типи: оптова торгівля, роздрібна торгівля, торговельні посередники, готельне господарство та громадське харчування. В Україні торгівлю класифікують у частині G Класифікатора видів економічної діяльності, яка охоплює «Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та особистих речей».

Моніторинг статистики торгівлі здійснюється за різними частинами класифікатора, зокрема торгівля автомобілями та мотоциклами, їх технічне

обслуговування та ремонт, оптова торгівля та оптові торговельні посередники, роздрібна торгівля, ремонт побутових виробів та особистих речей. Слід зазначити, що суб'єктами торговельної діяльності вважаються лише безпосередні виробники та торгові агенти.

В свою чергу, торговельна діяльність в Україні регулюється Законами України «Про захист прав споживачів», «Про споживчу кооперацію», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про лікарські засоби», «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» та іншими законодавчими актами[22]. Окрім цього, існує низка постанов Кабінету Міністрів України, яка регулює питання торгівлі. Найважливіший з них: Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення. Однак існує численна кількість інших порядків від КМУ, які окремо регулюють торгівлю примірниками аудіовізуальних творів, дорогоцінними металами, гарантійного ремонту, надання послуг з централізованого водопостачання, торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, надання та отримання телекомунікаційних послуг, проведення перевірки відповідності якості надання деяких комунальних послуг тощо.

При дослідженні окремих видів торгівлі важливо враховувати багато законодавчих актів підзаконного та галузевого характеру, які є основою для формування сучасної концепції торговельної діяльності. Крім того, для вирішення нетипових проблем необхідно спиратися на судові рішення, оскільки нормативно-правові акти не містять нормативних частин окремих видів торговельної діяльності чи умов їх здійснення. На жаль, цілий ряд законодавчих актів має бути узгодженим та взаємодоповнюючим, однак на сьогоднішній день, через десятиліття після ухвалення Господарського кодексу та інших законодавчих актів, ці законодавчі акти є неузгодженими та часто суперечливими один одному, що часто робить розвиток. Саме тому, важливою проблемою є відсутність в правовому полі базового профільного закону про

торговельну діяльність, який би слугував базисом для вищеперерахованих підзаконних актів, а також закріплював основні засади організації та здійснення господарсько-торговельної діяльності.

Проблеми починаються вже на етапі визначення характеру торгової діяльності. Отже, Податковий кодекс України під «торгівельною діяльністю» розуміє діяльність у сфері роздрібної та оптової торгівлі, готівкових та безготівкових розрахунків торгівлі та виробництва, а відповідно до ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля» – «торгівля». діяльність відноситься до юридичних або фізичних осіб з метою отримання прибутку та на власний ризик активно та систематично закупавати та продавати товари кінцевим споживачам, або вести посередницьку діяльність, або надавати агентські, представницькі, комісійні та інші послуги при просуванні товарів від виробників. споживачам».

Відповідно до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу етанолу, коньяку і сидру, алкогольних напоїв і тютюнових виробів» оптова торгівля – це діяльність із придбання та переробки товарів для подальшого продажу роздрібній торгівлі та іншим комерційним структурам. КВЕД визначає оптову торгівлю та торгове посередництво, що передбачає перепродаж нових або вживаних товарів без зміни роздрібних продавців або споживачів у різних галузях. Це включає користувачів або посередників, які купують товари від імені роздрібних продавців, споживачів або груп користувачів.

Оптова торгівля виступає посередником між виробниками і роздрібними торговцями, забезпечуючи необхідну інтенсивність і прискорення процесу руху товарів на ринку. Цей вид торгівлі допомагає синхронізувати виробництво і споживання товарів, організовуючи рух товарів по каналах розподілу. Вона є важливою ланкою в обігу товарів, а роздрібна торгівля є завершальним етапом цього процесу, де товари реалізуються кінцевому споживачеві. Закон України «Про державне регулювання виробництва та обігу етанолу, коньяку і сидру, алкогольних напоїв і тютюнових виробів» визначає роздрібну торгівлю як

безпосередній продаж товарів кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від їх призначення, способу оплати. Водночас український національний стандарт (ДСТУ 4303:2004) визначає роздрібну торгівлю як господарську діяльність, що передбачає купівлю-продаж товарів кінцевим споживачам та надання їм торговельних послуг.

Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування безпосередньо на ринку споживчих товарів регулюються постановою Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833 «Про порядок затвердження провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування для затвердження послуг на ринку споживчих товарів», встановлює закріплює загальні умови та правила провадження роздрібною торгівлі в Україні. Відповідно до статей 3 і 5 Порядку торговельної діяльності, роздрібну та оптову торгівлю здійснюють зареєстровані суб'єкти підприємницької діяльності, які повинні отримати відповідні ліцензії та дозволи у встановленому законодавством порядку свідоцтво.

Хоча електронна комерція відіграє важливу роль у глобальному русі товарів, варто зазначити, що вона була відокремлена від загального регулювання торгівлі. У 2022 році глобальний ринок електронної комерції становитиме 5,7 трильйона доларів США, і очікується, що він буде зростати в найближчі роки, що вказує на те, що електронна комерція без кордонів стає життєздатним варіантом для онлайн-магазинів. Прогнозується, що ця частка ринку зросте на 2% у 2023 році, досягнувши 20,8% [7]. Незважаючи на те, що електронна комерція швидко розвивається, регулювання є повільним і не відповідає швидкості її розвитку.

Основним нормативним актом України з цього приводу є Закон України «Про електронну комерцію» (Закон № 675-VIII), який визначає електронну комерцію як відносини, спрямовані на отримання прибутку шляхом здійснення операцій, пов'язаних із придбанням, зміною або припиненням прав та зобов'язання, що виникають у зв'язку з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого виникають майнові права та

обов'язки [3]. Закон також визначає специфіку електронної комерції в Україні. Варто зазначити, що електронна комерція вже існувала в українській правовій системі до прийняття цього закону. Проте Закон № 675-VIII регулює велику кількість суспільних відносин, які раніше не були врегульовані законом, зокрема організацію та правові засади діяльності у сфері електронної комерції, порядок здійснення електронних правочинів з використанням інформації та телекомунікацій, та сторони, що беруть участь у відносинах електронної комерції Права та обов'язки[3].

З аналізу стає очевидним, що економічне законодавство нашої країни потребує перегляду, оскільки воно все ще відображає залишки законодавчого циклу радянських часів [9]. Для повноцінного впровадження ринкової економіки та конкурентного бізнес-середовища роль держави полягає в регулюванні, а не монополізації торговельних відносин, і необхідно задіяти правові та законодавчі механізми. Сьогодні громадські науковці обговорюють Господарський кодекс України, а багато цивільних експертів підтримують ініціативу Міністерства юстиції України щодо скасування Кодексу. Вони стверджували, що Кодекс дублює або суперечить іншим законам і що його адміністративний підхід до регулювання бізнесу є застарілим.

Ці зауваження є звичайним популізмом і не відповідають ані реаліям соціально-економічного розвитку нашої країни, ані сучасним викликам, з якими стикаються суб'єкти господарювання, особливо у сфері торгівлі. Аналізуючи зміст Господарського кодексу України, можна зробити висновок, що визначення цілей містять лише статті 116, 328 та 380, в яких йдеться про принципи функціонування ринків цінних паперів, інноваційної та зовнішньоекономічної діяльності відповідно. та підхід держави до регулювання цих сфер. Що стосується регулювання торговельної діяльності, то нормативна частина основних торгових законодавчих актів є слабкою [6].

Незважаючи на те, що дискусії щодо вдосконалення регулювання торговельних відносин тривають, залишається багато невирішених правових питань. Ці та інші проблеми в регулюванні торговельної діяльності стали

приводом для презентації у вересні 2021 року законопроекту «Про особливості регулювання підприємницької діяльності окремих видів юридичних осіб та їх об'єднань у перехідний період». Цього метою є вдосконалення управління підприємствами та підвищення інвестиційної привабливості юридичних осіб, заснованих на державній та громадській власності.

Законопроектом пропонується змінити Цивільний кодекс України, визнати таким, що втратив чинність, Господарський кодекс України та внести деякі зміни до чинного законодавства України. Зміст законопроекту складається з окремих статей із різних розділів Господарського кодексу України, які стосуються правового статусу та управління підприємствами, правової системи розподілу майна підприємств тощо. Розробники законопроекту пропонують скасувати Господарський кодекс України, незважаючи на його регуляторний потенціал, без аналізу регуляторного впливу запропонованих змін [4]. Однак, аналіз проекту Закону України «Про особливості регулювання підприємницької діяльності окремих видів юридичних осіб та їх об'єднань у перехідний період» (реєстр. № 6013 від 09.09.2021 р.) не має належного наукового обґрунтування, не відповідає сучасним тенденціям розвитку європейської та вітчизняної науки, суперечить міжнародним зобов'язанням України, Конституції України, законам України (зокрема Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності»), не має чітко визначеної мети та предмета правового регулювання, не відповідає «критеріям якості закону», суперечить очікуванням суспільства та бізнесу у сталості та прогнозованості розвитку правової системи, не має прогнозу регуляторного впливу та наслідків для економіки України та, у разі прийняття, здатен нанести суттєву шкоду економіці України [5]. Цей законопроект суперечить прагненню нормалізувати економічну діяльність, у тому числі торгівлю, а також не відповідає світовим та європейським тенденціям з огляду на наступне.

По-перше, недоцільно обмежувати організаційно-правові форми підприємств і забороняти створення нових підприємств.

По-друге, скасування Господарського кодексу України виведе зі сфери правового регулювання велику кількість суспільних відносин за участю суб'єктів господарювання, що може призвести до порушення їх прав та інтересів.

По-третє, виключення Господарського кодексу України з правової системи призведе до усунення найбільш системних норм, що регулюють економічні процеси в країні, і збільшить ризик незаконного втручання та корупції.

По-четверте, скасування закону ускладнить залучення іноземних інвестицій та гарантування прав іноземних інвесторів, що може уповільнити післявоєнне відновлення країни. Нарешті, Господарський кодекс визначає принципи функціонування спеціальних економічних зон та інших видів спеціальних режимів економічної діяльності, які також постраждають у разі його скасування [10]. Ефективний національний механізм регулювання торговельної діяльності має бути адаптивним і гнучким, а його впровадження повинно бути специфічним для сектора.

Вдосконалення нормативно-правової бази регулювання торговельної діяльності має базуватися на гармонізації існуючих національних правових сфер із законодавством ЄС щодо вимог торгівлі на внутрішньому ринку, іншими нормативно-правовими документами, що регламентують особливості торговельної діяльності. Торговельна діяльність на внутрішньому ринку також потребує змін[8]. Питання, пов'язані з національними механізмами регулювання торговельної діяльності, потребують ретельного вивчення та обговорення з представниками торгових мереж з метою вироблення справедливого рахунку для всіх учасників ринку з урахуванням світової практики. Важливо ретельно проаналізувати та вирішити ці питання для розробки збалансованого законодавства щодо здійснення торговельної діяльності в Україні.

Тому торговельна діяльність є важливою галуззю національної економіки України, зокрема внутрішньої торгівлі та зовнішньої торгівлі. Правовою

основою торговельної діяльності є Господарський кодекс України та інші законодавчі акти, що регулюють окремі аспекти господарських і торговельних відносин.

Держава відіграє регулюючу роль у торговельній діяльності, забезпечуючи дотримання відповідних правових норм і захищаючи права всіх учасників ринку. Але є також деякі проблеми, які потребують подальшої уваги та вдосконалення. Серед них – необхідність гармонізації законодавства України зі стандартами ЄС, створення справедливих умов для торгівлі між учасниками ринку та вдосконалення механізмів вирішення спорів. Вирішення цих перелічених питань потребує подальшого обговорення та розгляду для забезпечення збалансованої та ефективної правової бази для економічної та торговельної діяльності в Україні.

РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ «ЕПІЦЕНТРУ»

2.1. Аналіз показників ефективності реалізації товарів «Епіцентру»

«Епіцентр» – один із лідерів роздрібної торгівлі України та абсолютний номер один на ринку непродовольчих товарів України. Однак вплив компанії не обмежується роздрібним ринком.

Понад 17 років компанія робить вагомий внесок у розвиток усієї економіки, щороку створюючи тисячі робочих місць та інвестуючи мільярди гривень у торгові центри, логістику та виробництво.

За розміром компанія порівнянна з гігантами роздрібного ринку США Walmart і Home Depot. Зрозуміло, що ці компанії є світовими лідерами роздрібної торгівлі, доходи яких значно перевищують будь-які показники українських компаній і навіть перевищують ВВП багатьох країн.

Однак порівняння результатів діяльності Walmart і Home Depot в розрізі економіки країни показує, що за багатьма показниками «епіцентр» так само важливий для української держави, як найбільша американська роздрібна мережа для США.

Наприклад, частка Walmart в роздрібних продажах США така ж, як і частка Епіцентру в українських роздрібних продажах – 7,37%, а частка Home Depot – лише 1,85%. Відносно ВВП країни частка «Епіцентру» також приблизно дорівнює показнику Wal-Mart і значно перевищує частку Home Depot Network, як видно з таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 Вплив найбільших ритейлерів України та США на економіку країн

	 Епіцентр (Україна)	 Walmart (США)	 Home Depo't (США)
Виручка компанії	64,4 млрд грн	\$523,9 млрд (в США - \$402,5 млрд)	\$110,2 млрд (в США - \$101,3 млрд)
Роздрібний товарообіг країни	874,4 млрд грн	\$5,465 трлн	\$5,465 трлн
Частка компанії в товарообігу країни	7,37%	7,37%	1,85%
ВВП країни	3,97 трлн грн	\$21,4 трлн	\$21,4 трлн
Частка компанії у ВВП країни	1,62%	1,88%	0,47%
Обсяг сплачених податків	5,6 млрд грн	\$4,9 млрд	\$3,47 млрд
Співвідношення податків до виручки	8,70%	0,95%	3,15%

Лідер за податками

Цікаво, що ці компанії сплачують значно вищі податки як частку загального доходу, ніж українські ритейлери. У 2020 році компанія «Епіцентр» сплатила 5,6 млрд грн податків і зборів, що становить 8,7% її обороту.

Для порівняння, минулого фінансового року співвідношення податків і доходів Home Depot становило 3,2%. Walmart, який часто звинувачують в ухиленні від сплати податків, мав менше 1% за тим же показником.

В результаті «Епіцентр» вносить у скарбницю своєї країни набагато більше, ніж торговий гігант США.

Дуже важливо, що значна частина цих коштів надходить із місцевих бюджетів, які можуть їх використати на покращення соціальної інфраструктури та загальний розвиток території.

Підтримка виробника

Компанія «Епіцентр» завжди прагнула до розширення співпраці з українськими виробниками. Це дає змогу диверсифікувати постачання, знизити

витрати на логістику, знизити залежність від курсових коливань та розвивати внутрішнє виробництво.

Зараз рітейлер працює з понад 3000 українськими виробниками для забезпечення торгових центрів компанії.

Отримавши стабільний товарний майданчик у мережі «Епіцентр», багато компаній значно розширили свої виробничі потужності, підвищили якість продукції та вийшли на міжнародний ринок.

Власні потужності

Сама компанія «Епіцентр» управляє великими виробничими активами у виробництві керамічної плитки, столярному виробництві та сільському господарстві.

У 2020 році компанія продовжила інвестувати в усі ключові сфери свого бізнесу, інвестувавши в розвиток 10,3 млрд грн. Зокрема, компанія завершила будівництво першої черги заводу з виробництва керамічної плитки в Калинівці Київської області.

У наступні два роки група планує витратити 95,7 млн доларів США на розширення своїх виробничих потужностей. Зокрема, планується запустити другу, третю і четверту черги Калинівського заводу, збільшивши виробничу потужність до 15 млн квадратних метрів на рік.

Завод "Карпатська кераміка" у Калуші планується модернізувати та збільшити виробничі потужності з 2,5 млн кв.м до 8,5 млн кв.м. Крім того, «Епіцентр» планує інвестувати \$15 млн у завод сухих будівельних сумішей і \$47 млн у завод сухих будівельних сумішей. Завод газобетону.

У 2020 році компанія інвестувала в аграрну сферу \$70,9 млн і збільшила кількість власних елеваторів до 14.

Це дає змогу збільшити потужність одноразового зберігання до 1,5 млн тонн. У 2021-2022 роках група планує побудувати ще 5 елеваторів, а загальний обсяг інвестицій у підприємство «Епіцентр Агро» сягне \$150-170 млн.

Використовуючи підхід «Ближче до споживача», водночас «Епіцентр» продовжує активно розвивати власну мережу ТРЦ. У 2020 році компанія

відкрила 7 нових торгових центрів та 6 оновлених торгових центрів у різних регіонах України.

На початок 2021 року торгова мережа ритейлера налічувала 64 ТЦ «Епіцентр» та 11 гіпермаркетів «Нова Лінія».

Загальна площа торговельних об'єктів компанії перевищує 1,5 млн квадратних метрів, встановивши рекорд України. Для порівняння: три найбільших продовольчих ритейлера (АТБ, Fozzy Group і Auchan) керують сумарною торговою площею всього 1,3 млн м. кв.

Проте порівняльні дані щодо кількості торгових площ на 1000 жителів в Україні та США показують, що український ринок роздрібної торгівлі вкрай ненасичений.

Наприклад, загальна площа магазинів Walmart в США становить 72,8 мільйона квадратних метрів, що в розрахунку на чисельність населення становить майже 222 квадратних метри на 1000 чоловік, а загальна площа Home Depot перевищує 22 мільйони квадратних метрів або 67 квадратних метрів на 1000 осіб. Хоча «Епіцентр» має одну з найбільших торговельних площ в Україні, вона становить лише 40 квадратних метрів на тисячу жителів.

З одного боку, це свідчить про те, що багатьом українцям не подобається комфортні покупки з широким асортиментом товарів і найкращими цінами. З іншого боку, це також свідчить про великі перспективи розвитку галузі роздрібної торгівлі, особливо регіональної.

Промисловий нагляд, будівництво комерційної нерухомості та труднощі з ліцензійними документами на виробництво обмежили позитивний розвиток цивілізованого ритейлу.

Західні країни усвідомлюють, що торгівля є рушійною силою їхніх економік, і тому знижують рівень регулювання та податковий тягар на галузь. Якщо українська влада прийме такий же підхід, розвиток роздрібної торгівлі та економіки в цілому значно прискориться.

У будь-якому випадку, в найближчі два роки «Епіцентр» планує продовжувати активно розширювати ринок і відкрити близько 50 торгових центрів різного формату.

Заступник генерального директора – директор з роздрібною торгівлі компанії «Епіцентр» Володимир Гончаров зазначив, що ключовими завданнями розвитку роздрібною мережі будуть розширення сфери обслуговування клієнтів, запуск концептуальних магазинів у ТРЦ, відкриття малих потужностей, технологій та інноваційних процесів.

Нові формати та бренди. У 2020 році, ознаменованому пандемією COVID-19, компанії повинні швидко реагувати на нові запити споживачів і намітити курс на товари першої необхідності.

У мережі з'явилися три нові торгові зони: Food Market, «Отрута 100+» і «Засоби захисту». У 2021 році ритейлер планує відкрити магазини shop-in-shop FOOD Market і Аптека 100+ у всіх ТРЦ «Епіцентр».

Також у 2020 році в мережі з'явився концептуальний салон декоративного освітлення «Light Studio» та розпочався редизайн магазину косметики Mon Chéri. У новому сучасному форматі працюють зоомагазини Лапки та «Автомол», відкрито салон «Студія інтер'єрів», сервіс «Ключ майстер» та концептуальний магазин «Дім на воді».

Крім того, у 2020 році «Епіцентр» вперше займе кілька торгових площ за межами власних торгових центрів у формі store-in-store.

Відтак, у Києві відкрили три «Галереї декорацій» у ТРЦ Dream Town, «Аркадія» та Retroville. В останньому відкрився магазин дитячих товарів E.PIC. У 2021 році компанія продовжить запускати власні формати транзакцій за межами «Епіцентру».

Компанія також створила франчайзингову мережу для швейцарського бренду спортивного одягу Intersport. У 2020 році в Україні відкрито вісім нових брендових об'єктів, у тому числі Intersport Outlet City, найбільший спортивний магазин Dream Town.

Крім того, у 2020 році «Епіцентр» відкрив перший в Україні магазин польського спортивного бренду 4F у ТРЦ Retroville та перший в країні магазин бренду The Athlete's Foot у Blockbuster Mall.

У 2021 році група планує розширити представництво цих брендів в Україні, відкривши 18 магазинів Intersport у власних торгових центрах і 17 магазинів Intersport, 4F і The Athlete's Foot за межами «Епіцентру».

З розвитком офлайн-проектів «Епіцентр» в останні роки активно розширює свій онлайн-бізнес і розвиває багатоканальні сервіси для полегшення покупок споживачам.

З 2020 року інтернет-магазин Epicentrk.ua почав працювати як повноцінний маркетплейс і значно збільшив свою ефективність, ставши другим за відвідуваністю інтернет-магазином в Україні з 20 млн відвідувань на місяць.

З метою покращення рівня обслуговування у 2020 році в мережі почали відкриватися центри доставки замовлень (CDC) інтернет-магазинів – з автоматизацією процесів, адресними системами зберігання товарів та комфортними зонами очікування для клієнтів.

Щоб зробити онлайн-покупки зручнішими для споживачів, компанія почала розвивати мережу торгових центрів за межами власних торгових центрів. Наразі таких пунктів розподілу вісім. Всього інтернет-магазин обслуговує 91 торговий центр.

У планах «Епіцентру» на 2021 рік – подвоїти відвідуваність інтернет-магазину та кількість представлених товарів, запровадити інноваційні ІТ-рішення та реалізувати проект автомата самообслуговування.

З розвитком офлайн-проектів «Епіцентр» в останні роки активно розширює свій онлайн-бізнес і розвиває багатоканальні сервіси для полегшення покупок споживачам.

З 2020 року інтернет-магазин Epicentrk.ua почав працювати як повноцінний маркетплейс і значно збільшив свою ефективність, ставши другим за відвідуваністю інтернет-магазином в Україні з 20 млн відвідувань на місяць.

З метою покращення рівня обслуговування у 2020 році в мережі почали відкриватися центри доставки замовлень (CDC) інтернет-магазинів – з автоматизацією процесів, адресними системами зберігання товарів та комфортними зонами очікування для клієнтів.

Щоб зробити онлайн-покупки зручнішими для споживачів, компанія почала розвивати мережу торгових центрів за межами власних торгових центрів. Наразі таких пунктів розподілу вісім. Всього інтернет-магазин обслуговує 91 торговий центр.

У планах «Епіцентру» на 2021 рік – це подвоїти відвідуваність інтернет-магазину та кількість представлених товарів, запровадити інноваційні IT-рішення та реалізувати проект автомата самообслуговування.

У 2020 році компанія створила 1350 робочих місць і входить до трійки найбільших роботодавців роздрібної торгівлі України. У його структурі працює понад 34 тисячі співробітників.

Для порівняння: у найбільшого в Україні логістичного оператора «Нова Пошта» працює 27 тис. співробітників, у найбільшому за виручкою агрохолдингу «Кернел» – 14 тис. співробітників, у найбільшій українській мережі ресторанів McDonald's – 10 тис.

Враховуючи розмір компанії та ступінь її впливу на економіку, можна з упевненістю сказати, що це бізнес стратегічного значення для країни та її громадян. Крім того, значна частина асортименту продукції складається з товарів повсякденного вжитку.

Це ще раз підтверджує, що вимкнення або обмеження мережевих операцій неприпустимі. У результаті малі та середні підприємства, постачальники, виробники та сотні інших компаній постраждають значно, а податкові надходження значно впадуть.

У розвинених країнах розуміють важливість функціонування стратегічних торгових об'єктів. Навіть під час другої хвилі Covid-19 у більшості країн ЄС працювали магазини Castorama, OBI, Leroy Merlin, у США – Home Depot, Walmart та IKEA.

2.2. Облік товарів на підприємстві

У мережі «Епіцентр» також можна придбати різноманітне технологічне обладнання та інструменти. Сьогодні відкрито 45 великих супермаркетів, які дають людям можливість працевлаштуватися та все необхідне для покращення економіки та будівництва.

ТОВ «Епіцентр» – українська мережа будівельно-комерційного ринку, яка стрімко та стабільно розвивається. Мережа «Епіцентр» є лідером у своїй галузі, про що свідчать численні нагороди з 2006 року. Компанія «Епіцентр» – переможець міжнародного конкурсу «Вибір року» в Україні – номінант на премію «Мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів року» 2006, 2007, 2008, 2009 років, «переможець» Національна щорічна премія Всеукраїнської торговельної олімпіади 2012 р. Номінація

«Національна мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів» та переможець національного конкурсу «Бренд року 2013».

Завдяки своїм успіхам, а також прагненням поліпшити якість обслуговування, збільшити можливість вибору товару, товариство забезпечує значну конкуренцію іншим будівельним мережам по всій Україні.

Конкурентами ТЦ «Епіцентр» є:

- компанія "Торговельно-будівельний будинок "ОЛДІ";
- маркет "Тако";
- міжнародна компанія "Metro Cash&Carry";
- українська мережа складів-магазинів "БудМакс";
- торговельна компанія Українські будівельні склади "21 століття"[8].

Орієнтуючись на лідерство, мережа «Епіцентр» завоювала ринок клієнтоорієнтованим сервісом, різноманітним асортиментом товарів і послуг, професіоналізмом співробітників. Кожен маркет має 10 відділів, відповідальних за такі товари та послуги. У кожному відділі більше 10 породних груп. Загалом, кількість товарів на кожному ринку становить понад 40 000 одиниць. Наразі

планується відкриття двох нових гіпермаркетів у Дніпропетровську та Харкові. Таким чином, продемонструвавши успішність роботи своїх співробітників, ставши лідером українського ринку роздрібної торгівлі у форматі «туди і назад». Розширювати та розвивати мережу ринків у всіх обласних центрах та великих містах України, забезпечувати різноманітний асортимент продукції та забезпечувати високий рівень обслуговування споживачів.

Мережа будівельних супермаркетів ТОВ «Епіцентр» розробила велику кількість заходів для стимулювання продажів товарів, серед яких різноманітні сезонні знижки та акції, а також подарункові сертифікати у відділі «ДЕКО». Загальна мета мережі – забезпечити жителів України широким асортиментом якісних товарів за доступними цінами, заощадити час клієнтів за допомогою сучасних технологій обслуговування та надати широкий спектр послуг і товарів під одним дахом.

Аналіз ефективності та комерційної діяльності ТОВ «Епіцентр» оцінюється в ході економічної діагностики фінансово-економічного стану підприємства та управління ним фінансами, яка здійснюється на основі його фінансової звітності.

Метою фінансової звітності є структурована економічна інформація про фінансовий стан, результати діяльності та зміни у фінансовому стані.

Підприємства, корисні широкому колу користувачів у прийнятті економічних рішень.

Фінансово-господарський стан підприємства ТОВ "Епіцентр" за період 2022-2023 рр. характеризується показниками, наведеними в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники результатів діяльності ТОВ "Епіцентр " за 2022-2023 рр.

Фінансові результати	Код	За попередній рік, тис.грн.	За поточний рік, тис.грн.	Відхилення +,-
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	57 603 192	69 151 489	+ 11 548 297
Чистий фінансовий результат (прибуток)	2350	3 482 179	3 091 915	- 390 264

Наведена динаміка фінансово-господарського стану ТОВ "Епіцентр" показує, що незважаючи на досить сталий розвиток ринку продукції, на аналізованому підприємстві спостерігається негативна тенденція результатів діяльності [11]. Про це свідчить зменшення прибутку на - 390 264 тис.грн.

Причину цього може показати детальний аналіз наступних факторів:

- стану виробництва;
- стану оптової торгівлі;
- стану політики розподілу та просування товару;
- цінової політики.

Аналіз матеріалу додатку Е свідчить не про фінансові труднощі, а про конкретні обставини діяльності підприємства, продукція якого йому постачалася на умовах відстрочки платежу.

Видно, що, озираючись на баланс «Епіцентру» за 2022-2023 рр., підприємство працює в хорошому стані, а обсяги його реалізації зростають.

За допомогою аналітичного сервісу YouControl рис.2.1. щодо зростання продажів маємо низький рівень ризику, також зростання прибутку має відємне значення, що свідчить про середній ризик.

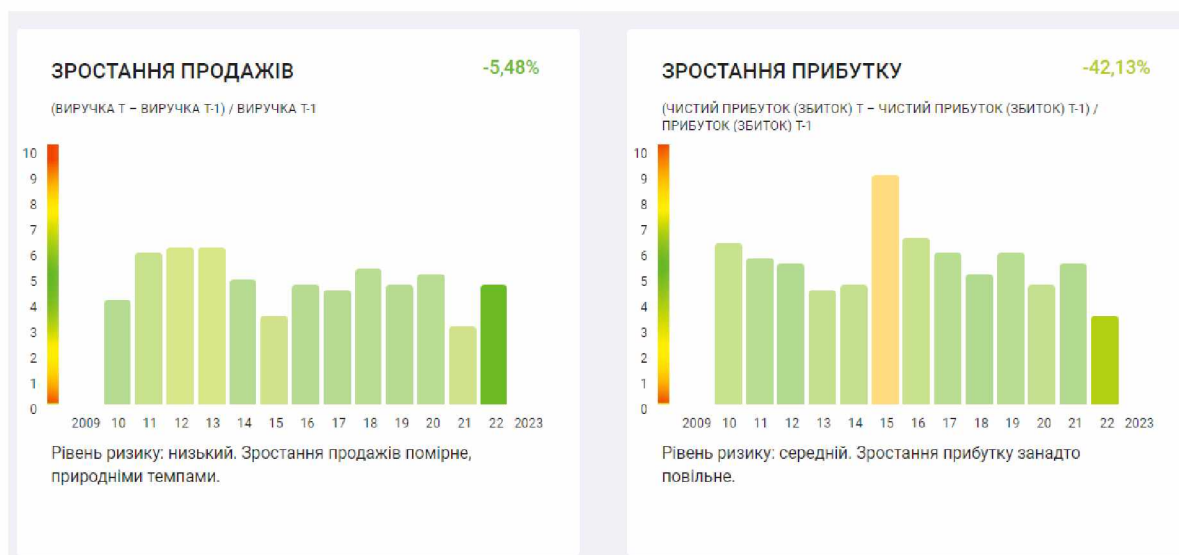


Рис.2.1. Динаміка продажів та прибутку ТОВ "Епіцентр"

Після аналізу майна необхідно проаналізувати фінансові результати діяльності підприємства, оскільки власні фінансові ресурси підприємства – це

кошти, отримані від реалізації продукції. Усі аспекти виробничо-збутової, постачальницької та фінансової діяльності будь-якого підприємства повністю оцінюються в грошовій формі в системі фінансових показників.

Фінансові показники діяльності характеризують абсолютну ефективність корпоративного управління. Найважливішим з них є показник прибутку, який становить основу економічного розвитку підприємства.

ТОВ «Епіцентр» за характером діяльності є комерційним підприємством і контекстом діяльності є ринок будівельної продукції. Як оптовий агент для ринку України. В ТОВ «Епіцентр» є комерсант і контролер, які приймають товар зі складу. Товари замовляються в залежності від наявності на складі (замовлення на товари приймаються з управління магазином). Керівники магазинів приймають товари за товарно-транспортними накладними, виписують на них рахунки та звіти, роблять розмітку і передають в бухгалтерію. У ТОВ «Епіцентр» націнка – це частина собівартості та товару, призначена для покриття витрат підприємства, отримання прибутку та сплати податків. Торгова націнка для ТОВ «Епіцентр» становить 35%, тому вільна ціна дорівнює: $(256,3 * 135 / 100) = 346,01$ грн. У випадку невеликих роздрібних магазинів і торговельних компаній, акції ТОВ «Епіцентр» потрапляють безпосередньо в галузь роздрібною торгівлі. Акти інвентаризації перевіряються бухгалтером і суми заносяться до відповідних журналів і рахунків на замовлення.

2.3. Організація внутрішнього контролю руху товарів на підприємствах оптової торгівлі

Особливістю формування товарних запасів ТОВ «Епіцентр» є те, що у 2024 році 10% буде імпортовано, тобто його рівень має бути значним. Доставка невеликих партій за короткий термін економічно не вигідна, оскільки транспортні та митні витрати значно перевищують складські витрати. Відвантаження здійснюються щокварталу, і середній запас продовжує

тенденцію до зростання. Це пов'язано зі зростанням товарообігу та політикою завоювання ринкового сектору, яка передбачає постійний пошук нових клієнтів у всіх регіонах України, що в свою чергу вимагає великих товарних запасів для задоволення нових та непередбачуваних замовлень.

Якщо говорити в цілому, то усереднений за часом квартальний товарний запас становить 24 517,2 грн., що становить 66 днів або два місяці і 5 днів за днями товарообігу, а швидкість обігу середньої кількості запасів і швидкості обертання становить 5 разів, тобто Цей середньорічний обсяг торгів біржею в 5 разів. Кожне підприємство намагається прискорити оборотність товарних запасів, що впливає на загальний стан і прибутковість підприємства, але важливо підтримувати баланс між товарообігом і товарними запасами, щоб їх кількість була достатньою для задоволення попиту споживачів.

Зростання продажів товарів ТОВ «Епіцентр» продовжувало прискорюватися, випереджаючи зростання товарних запасів протягом перших трьох кварталів, але керівництво компанії зупинило цю тенденцію в четвертому кварталі, коли зростання товарних запасів випереджало темпи зростання товарних запасів. Темп зростання товарообігу досяг 286 пунктів, а середній темп зростання за перші три квартали перевищив 207 пунктів.

Загальні товарні запаси на кінець 2020 року зросли на 193,3%, що стало результатом збільшення фактичного товарообігу та реалізації стратегії розвитку компанії. Загалом інвентаризація протягом періоду, що розглядається, виконувала свою основну функцію, яка полягала в забезпеченні безперебійного обороту протягом періоду поставки.

Товарна група будматеріалів вважається дуже перспективною, пов'язаною з поліпшенням матеріальних умов і збереженням, хоч і незначною, уваги з боку покупців. ТОВ «Епіцентр» має можливість коригувати частки в структурі відповідно до умов попиту та пропозиції на ринку, тим самим страхуючи ризик різкого падіння попиту на одну зі своїх товарних груп: договірні положення дозволяють обміняти товари з постачальниками за несприятливих обставин.

Всі товарні групи не вимагають особливих умов зберігання і мають тривалий термін придатності, що дозволяє створювати сезонні товарні запаси. Загалом, асортимент досить широкий, охоплює майже всі можливі групи товарів, але розширення можливо відбулося за рахунок товарів під іншими торговими марками, які за ціною та якістю відрізняються від тих, які пропонує ТОВ «Епіцентр». У результаті з американською компанією обговорюється контракт на постачання товарів кращої якості та за вищою ціною. Але таке рішення було б ризикованим, оскільки потреби українців у платоспроможності ще не досягли рівня американських.

Структура товарних запасів ТОВ «Епіцентр» забезпечує нормальний рівень товарообігу в цілому та по окремих групах, що є результатом плідної роботи всіх підрозділів підприємства, а також постійних розрахунків, спрямованих на постійний пошук оптимальних запасів. структура. Частка загальної товарної групи становить від 1% до 4%, що є досить непоганим результатом для Міністерства зовнішньоекономічної діяльності, яке відповідає за розрахунок партій імпортованих товарів.

На формування товарних запасів ТОВ «Епіцентр» впливає багато факторів, але важливо виділити фактори, які мають найбільший вплив на конкретний бізнес. Ці фактори поділяються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні фактори бізнесу включають різноманітність, частоту оновлень, оборот і структуру.

Асортимент продукції ТОВ «Епіцентр» дуже широкий і досягає 4000 найменувань. Ця ситуація вимагає більш високого рівня запасів через необхідність підтримувати нормальну оборотність. Ширина зазначеного різноманіття обумовлена специфікою обраного виду діяльності і певною мірою несумісності продукції різних виробників (не у всіх випадках можна доповнити продукцію одного виробника продукцією інше) та Широка диверсифікація українського споживчого ринку. Філії та представництва не мають значних складських можливостей і тому також потребують збільшення рівня товарних запасів [9].

Періодичність оновлення сортів не має значення, оскільки широта сортів охоплює основну частину наявних у продажу сортів на території України. Тому ми враховуємо цей фактор, але лише для врахування можливих майбутніх змін попиту.

Оборот і структура ТОВ «Епіцентр» є одними з найважливіших факторів, які впливають на формування товарних запасів. Таким чином, поступове збільшення обсягу транзакцій відображається на збільшенні запасів товарів. Значення коефіцієнта регресії вказує на те, що запаси ростуть повільніше, ніж товарообіг, завдяки оптимізації рівнів запасів і намаганням мінімізувати витрати на зберігання.

Зовнішні чинники включають якість продукції, сезонність і коливання попиту, рівень заповнення товарного ринку та умови зберігання вантажу. ТОВ «Епіцентр» працює з продукцією, яка відповідає світовим стандартам якості та має низький рівень браку, але все ж збільшує рівень запасів, щоб мати можливість задовольнити скарги клієнтів, не втрачаючи оптимального балансу між оборотом та запасами.

Особливим чинником, який впливає на уповільнення оборотності товарних запасів у період поглиблення кризи в умовах нестабільної економічної ситуації в Україні, є якість продукції, яка, в свою чергу, впливає на ціни на товари. Після цього послідувало значне падіння купівельного попиту. У 2020 році цей фактор не проявлявся, але восени 2022 року він суттєво вплинув як на товарообіг, так і на рівень запасів.

Сезонність і коливання попиту є факторами, які мають значний, але менш очевидний (у 2022 році) вплив. Це не зовсім помітно, враховуючи стрімко зростаючий сегмент ринку, який займає ТОВ «Епіцентр».

Рівень ринків наповнювачів досить різноманітний, де деякі товарні групи в цілому представляють усі потреби споживачів, тоді як інші майже не існують. Тому рівень запасів у перших значно нижчий, ніж у других із вищою оборотністю. Швидкий огляд конкурентів виявляє олігополістичні тенденції цього сегмента ринку, коли великий обсяг обороту припадає на кілька

компаній. У це коло входить ТОВ «Епіцентр», але компанія має значну перевагу, оскільки види товарів, які використовуються іншими компаніями, вважаються вторинними, а не первинними.

Товарні запаси формуються виключно за рахунок власних коштів підприємства. Навіть якщо запозичення і відбудеться, воно короткострокове і не матиме істотного впливу на фінансовий стан компанії. Втрата економічної вигоди, викликана невикористанням позикових коштів, може бути компенсована більш високою платоспроможністю підприємства. Ефективність використання запасів оцінюється за такими показниками, як швидкість обороту запасів, рівень рентабельності запасів, оборотність одиниці запасів, рентабельність складських і транспортних витрат та інші показники.

Середня швидкість обороту запасів становить 5 оборотів, тобто 66 днів обороту в день. Цей результат вказує на вищі рівні товарних запасів і нижчі показники обороту, але це пов'язано зі специфікою продукту. Наступний показник показує, скільки гривень товару в середньому є на складі на одну гривню обороту. Значення 0,7 вказує на значне зростання рівня запасів (у 2021 році показник становив 0,51), що відбивається на нижчій ефективності запасів і їх використанні, але це пов'язано з насиченням ринку та постійним пошуком нових запасів. Канали збуту також вимагають запасання.

Рентабельність складських та транспортних витрат становить 331,9% та 531,1% відповідно (286,4% та 485% відповідно у 2021 році). Це поліпшення в основному пов'язане зі збільшенням доставки та знижок, отриманих за регулярне користування сервісом. Знайдено найкращі шляхи постачання та мінімізовано митні витрати.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ

3.1. Заходи щодо прискорення обігу товарних запасів на ТОВ «Епіцентр»

Найпоширеніші системи управління запасами базуються на моделях EOQ, інструментах червоної лінії та інструментах двох відділів. Останнім часом стали поширеними методи управління запасами «точно вчасно». При цьому завдяки автоматизації обліку та використанню міжнародної системи кодування товарів гарантується цілісність та достовірність інформаційної бази.

Загальним принципом, на якому базуються всі системи управління запасами, є співвідношення вхідних і вихідних параметрів.

ТОВ «Епіцентр» також створює такі системи для найбільш ефективного вирішення наступних завдань:

- реальної оцінки поточного стану запасів;
- встановлення необхідних термінів розміщення замовлень;
- визначення доцільного обсягу партії товарів, що замовляється;
- визначення необхідного обсягу страхових запасів;
- оцінка витрат управління запасами і засобів їх мінімізації.

Перша проблема вирішується шляхом використання систем контролю рівня запасів, що забезпечують управлінські потреби оперативною інформацією про динаміку їхньої реалізації і поточного стану [7].

Існуючі системи контролю запасів варіюються від найпростіших до досить складних, залежно від розміру підприємства, політики та методів управління, кількості, типів та інших характеристик запасів.

Одна з поширених систем контролю запасів у ТОВ «Епіцентр» заснована на використанні інструментів «червоної лінії». Суть цього інструменту полягає у визначенні меж, нижче яких рівень резервів не повинен опускатися. Коли цей ліміт буде досягнуто, нове замовлення буде розміщено автоматично.

Другий тип системи контролю заснований на використанні двовідділкового інструменту, згідно з яким товарно-матеріальні запаси зберігання містяться у двох відділах - робочому та резервному. При вичерпанні резерву робочого відділу відбувається два процеси – поповнення робочого відділу за рахунок резерву та розміщення нового замовлення [24].

Широке розповсюдження в ТОВ «Епіцентр» отримав класифікаційний підхід до управління запасами (ABC system). Його ідея полягає в використанні класифікації запасів і виділенні трьох груп – А, В, і С, в залежності від ступеня впливу даного виду запасів на зростання товарообороту підприємства.

До групи А входять запаси, реалізація яких вносить найбільший внесок у грошовий товарообіг. До цієї групи відносяться запаси, які забезпечують 70% продажів. Загалом це найдорожчі товари, частка яких у природних запасах не перевищує 10%. Такі запаси вимагають особливої уваги з боку менеджерів і використання кількісних інструментів і моделей для оптимізації рішень. До групи В входять резерви середньої важливості, що забезпечують 20% продажів підприємства. Як правило, їх природна маса становить близько 20%. Вибір інструментів управління запасами групи В повинен ґрунтуватися на порівнянні витрат на управління та економічного ефекту від їх використання. Реалізація товарних запасів робить лише незначний внесок в обсяг, близько 10%, і потрапляє в групу С. Як правило, вони становлять значну частину обсягу торгів акцією за природних умов, близько 70%. Застосовувати складні кількісні методи управління для управління запасами групи С недоцільно, оскільки вартість одночасного управління може бути більшою за економічний ефект від його використання [12].

Відносно новим підходом до управління запасами є принцип своєчасного управління. Вперше цей метод був прийнятий японськими компаніями, а потім поширився по всьому світу. Основна ідея полягає в тому, що фактично не створюється запасів, а процес доставки постачальника строго узгоджується з техпроцесами ТОВ «Епіцентр».

Замовлення приймаються з інтервалом у 3-4 години і негайно

виконуються постачальником. Ця система дозволяє знизити витрати на зберігання до нуля, досягнувши значних економічних результатів. Однак використання цього методу в країнах з нерозвинутою інформаційно-комунікаційною інфраструктурою не допускається через високі вимоги до точності та функціональності системи живлення та ризик помилок, які можуть призвести до технічних порушень [12].

Управління ТОВ «Епіцентр» базується на використанні комп'ютерних технологій. Системи управління включають автоматизовані системи обліку запасів і оформлення замовлень постачальникам. За допомогою кодування на магнітній смужці рух кожної одиниці товару відображається в базі даних, яка охоплює інформацію по всій торговій мережі компанії. Система управління базами даних дозволяє постійно оновлювати інформацію про стан ваших товарних запасів, автоматично розміщувати замовлення через комп'ютерну мережу та враховувати інформацію про поповнення запасів при досягненні точки замовлення. При цьому інформація про продані товари надходить до систем обліку запасів, дебіторської заборгованості та каси та обробляється відповідно до вбудованих у систему інструментів моделі.

Якщо попит на товари змінюється, а запаси ліквідуються швидше, цей динамічний сценарій стає некоректним і неадекватно відображає реальний процес. Існує ризик браку запасів через невчасні замовлення та пізнішу, ніж необхідно, доставку. Незабезпеченість збільшення оборотності запасів може призвести до втрати прибутків і порушення операційної діяльності, яка повинна характеризуватися безперервною, оптимальною збалансованістю [19].

З цих причин необхідний тип страхового резерву, який створюється для захисту підприємств від збитків, викликаних факторами зовнішнього середовища, такими як коливання попиту та тривалість періодів постачання. . Водночас оптимізація масштабу страхових резервів має вирішити дилему між корпоративними прибутками та ризиками. Зростання страхових резервів призводить до зниження ризику дефіциту, а також втрати прибутку через відсутність страхування та зростання обороту. З іншого боку, підтримка їх на

занадто високому рівні може призвести до необґрунтованого збільшення витрат на зберігання. Тому оптимальний рівень страхових резервів має забезпечувати динамічний стан рівноваги між двома протилежними процесами – дефіцитом резервів і втратою прибутку, спричиненою надлишковими резервами.

Досконалість не має меж. Навіть найкраще підготовлені стратегії та тактики управління продуктом вимагають постійного вдосконалення, оскільки вони пов'язані з постійними змінами у зовнішньому середовищі.

Таким чином оптовий товарообіг являє собою загальний обсяг товарів, проданих ТОВ «Епіцентр» та посередникам іншим підприємствам та юридичним особам для подальшого продажу нами.

Для підвищення ефективності управління товарною категорією ТОВ «Епіцентр» дуже важлива об'єктивна оцінка ринкової ситуації, ретельне вивчення нових товарів і реакції на них потенційних покупців. Підвищення ефективності можна досягти шляхом визначення оптимальних сегментів ринку та розробки ефективного комплексу маркетингу. Комерційний успіх бізнесу залежатиме від того, яка частина товарної категорії складається з товарів, що користуються стабільно високим попитом. Для збільшення долі цих товарів необхідно: проведення рекламних кампаній, вивчення попиту покупців, узагальнення досвіду тих продавців, як і безпосередньо займаються реалізацією певних товарів [12].

Запровадити нову форму організації управління, яка дозволяє працівникам самостійно вирішувати напрями використання прибутку, вільно контролювати товарні запаси, обирати методи господарської діяльності, встановлювати фонди оплати праці та матеріального заохочення.

Одним із шляхів підвищення ефективності та управління є раціональне використання торгових площ, пов'язане із впровадженням сучасних торговельних рішень і технічних процесів, використанням новітнього торговельного обладнання та засобів, оформленням інтер'єру відповідно до комерційних вимог.

Основним критерієм успішності бізнесу ТОВ «Епіцентр» є пропонована

ним продукція, що відповідає різноманітним потребам споживачів.

Комерційна угода підходить, якщо вона забезпечує чистий прибуток не менше 25-30% від витрат (грошових надходжень). Такі жорсткі вимоги зумовлені високоризиковим характером торговельних компаній. Успішне впровадження передбачає гнучкий розвиток товарного асортименту, що відповідає товарним ринкам, на яких працює компанія.

Якщо асортиментні лінії реалізовані в певній комбінації, компанія зможе забезпечити собі оптимальний рівень доходу, що сприяє досягненню максимального прибутку. Це завдання має лягти в основу продуктової стратегії ТОВ «Епіцентр» [12].

Підвищення ефективності та формування товарного асортименту компанії, стимулювання її колективів до досягнення більш високих кінцевих результатів можна також вирішити шляхом надання повної комерційної свободи, тобто права вільного придбання необхідних товарів на ринку, що підвищить довіру до постачальника Мета впливу – розширення асортименту та підвищення якості товарів. Крім того, їй слід надати більше свободи для здійснення господарської діяльності та право встановлювати необхідний ступінь самостійності.

Тому методи та політику підвищення ефективності товарного асортименту слід шукати в усіх елементах ТОВ «Епіцентр К». Насамперед:

- вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на товари;
- вивчення і пошук можливих джерел закупки товарів;
- використання власних можливостей або створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів;
- здійснення товарообмінних операцій;
- закупка товарів на біржах;
- організація закупівельної роботи з підприємствами малого бізнесу та індивідуальними;
- проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від

попиту та пропозиції товарів;

- проведення рекламних заходів;
- застосування прогресивних форм продажу товарів;
- сервісне обслуговування покупців;
- використання кредитних ресурсів для розширення комерційної діяльності і тощо[8].

Тому з переходом до вільного ринку орієнтація на споживача, інтереси людини, різноманітні форми товарного виробництва і торгівлі будуть ускладнюватися і набувати нового змісту, що є природною діалектикою розвитку корпоративної різноманітної політики. «Епіцентр» є умовою формування ринкових відносин.

3.2. Пропозиції щодо подальшого розвитку системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі

Підвищення ефективності управління є важливою частиною успішного ведення бізнесу. У господарській діяльності питання факторів підвищення ефективності діяльності є першочерговим для оцінки внутрішніх виробничих резервів і визначення об'єктивних умов і якості роботи підприємства.

Для формування необхідної стратегії розвитку компанії ТОВ «Епіцентр К» необхідно проаналізувати показники з кожного боку, що входять до збалансованої системи показників. Що найбільше впливає на діяльність компанії і на що в першу чергу варто звернути увагу при аналізі компанії.

Зовнішня оцінка підприємства показала, що для подальшого розвитку підприємства ТОВ «Епіцентр» та досягнення планових показників, наведених у рис. 3.1.

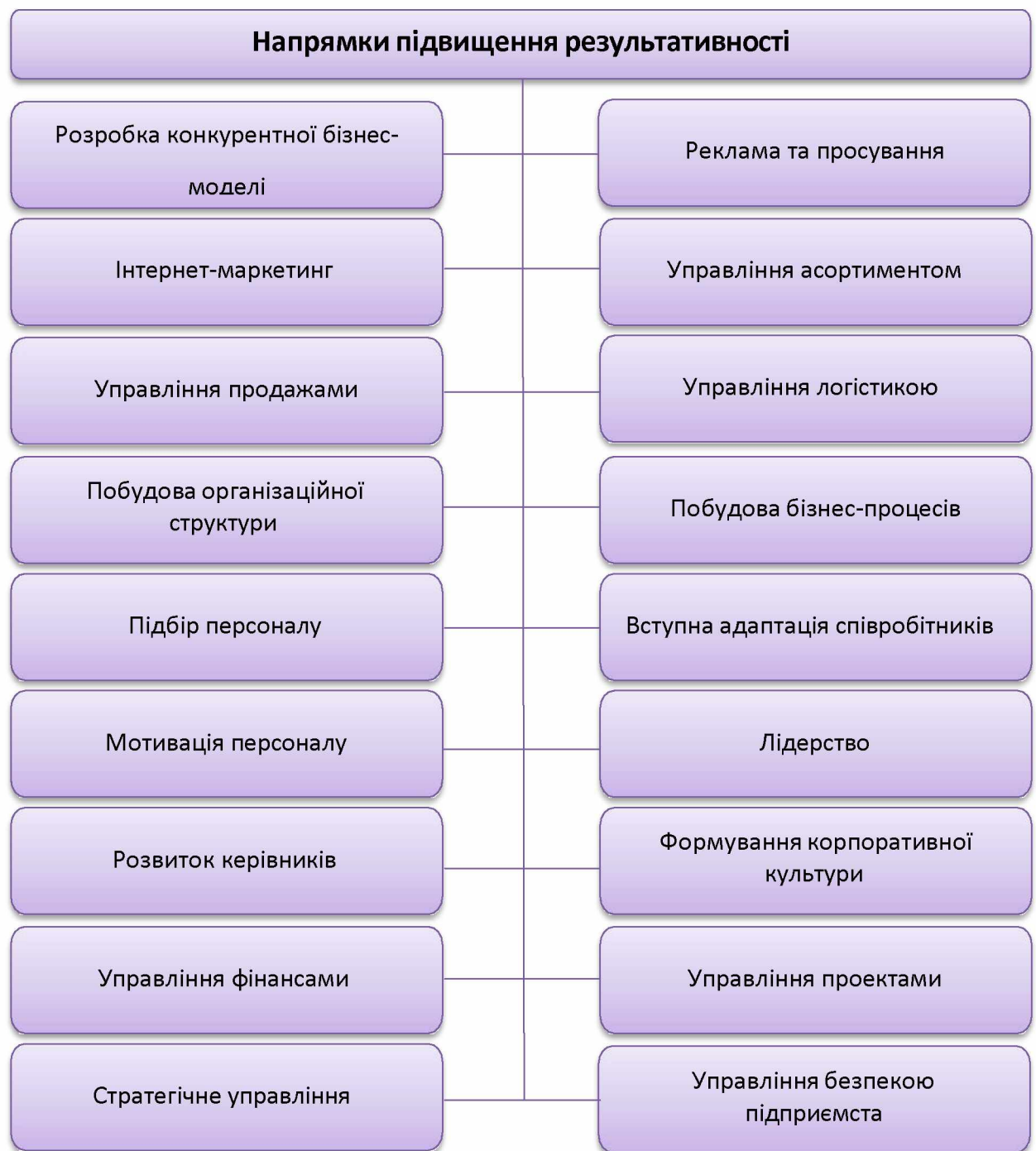


Рис.3.1. Основні напрями розвитку ТОВ «Епіцентр-К»

План систематизації підприємства:

- 1) впроваджувати ефективний особистий та корпоративний тайм-менеджмент;
- 2) визначити цільові групи клієнтів і провести глибинні інтерв'ю;
- 3) проводити аналіз конкурентів, формулюйте конкурентні стратегії та

розробляйте концепції ідеальних продуктів;

4) розвивати канали залучення клієнтів.

Незалежна оцінка підприємства показує, що для подальшого розвитку підприємства ТОВ «Епіцентр» та реалізації планових показників, наведених у рис. 3.2, можна запропонувати наступні напрямки підвищення ефективності підприємства та його діяльності (Рис 3.2).



Рис.3.2.Основні напрями розвитку підприємства ТОВ «Епіцентр»

Підприємства повинні швидко розвиватися, щоб йти в ногу з новими технологіями та реагувати на інновації, щоб стати ефективнішими. Створення та запуск власного мобільного додатку – дуже серйозний крок.

Важливим завданням для будь-якого бізнесу є створення повнофункціонального та продуманого мобільного додатку. Мобільні програми розвиваються з кожним днем і наразі пропонують підприємствам такі можливості.

Стати ближче до аудиторії – це оскільки телефон завжди доступний, тарифний план спрощує процес покупки.

Повторне залучення та повернення клієнтів. Зручність сучасних гаджетів дозволяє купувати товари всього за кілька кроків. За допомогою програми повертати користувачів набагато легше, ніж переглядати веб-сайт.

Персоналізація повідомлень. Отримуючи персональні повідомлення, складені з урахуванням його особистих потреб, користувач починає лояльно ставитися до компанії. Імовірність, що покупець здійснить покупку всередині програми, отримавши повідомлення про цікавий товар, набагато вище, ніж при безцільному інтернет-серфінгу в пошуковій системі.

Push-сповіщення. З їх допомогою зручно повертати користувачів назад у кошик, надсилати бонуси в обмін на реєстрацію, сповіщати про нові товари в категоріях, що цікавлять клієнта, та ін.

1. Впровадити CRM-систему.
2. Розробити логіку системи продажів та впровадити заходи щодо управління.
3. Розробити організаційну структуру для поточного та майбутнього стану компанії.
4. Описати очікувані результати роботи співробітників та сформувані КРІ.
5. Вибудувати ефективну функцію рекрутингу.
6. Розробити та автоматизувати програму вступної адаптації працівників.

7. Запустити регулярні зустрічі 1:1 керівників зі співробітниками.
8. Розробити єдині стандарти управління та навчити керівників.
9. Впровадити активності з розвитку корпоративної культури.
10. Впровадити системні інструменти управління мотивацією та моральним кліматом команди.
11. Впровадити управлінські звіти (Баланс, P&L, Cashflow) та фінансову модель компанії.
12. Запустити ефективні заходи щодо операційного та стратегічного управління [14].

Виходячи з цього, компанії повинні обрати наступально-оборонну конкурентну стратегію для стабілізації показників своєї діяльності. Роздрібна торгівля є досить привабливою сферою діяльності, тому компанії має сенс застосувати обрану стратегію, щоб утриматися на ринку.

Тому з метою ефективного управління своєю стратегією ТОВ «Епіцентр», необхідно впровадити збалансовану систему індикаторів, яка допоможе швидко реагувати та повноцінно адаптуватися до змін.

Збалансована система показників – це головний прогрес, який підвищить ефективність управління та діяльності, без чого неможливо вижити в жорстких умовах нової економіки.

Ці рекомендації щодо покращення фінансового стану вплинуть на прибутковість бізнесу. Отже, ефективність його діяльності та покращення фінансових показників впливатимуть на загальний стан підприємства.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО ЧАСУ

З моменту розв'язання широкомасштабної агресивної війни з боку Російської Федерації конституційні права працівників на охорону життя і здоров'я під час роботи, на належні, безпечні та здорові умови праці були скомпрометовані бойовими діями на виробництві та порушені.

Як наслідок, з 24 лютого 2022 року внаслідок бойових дій під час виконання трудових обов'язків постраждали 368 працівників (63% від загальної кількості виробничих травм), з них 142 працівники загинули (61% від загальної кількості робіт травми, пов'язані з цим). Загальна кількість працівників, які загинули на виробництві).

Як знизити ризики смерті та травмування працівників внаслідок бойових дій. Щоб уникнути або мінімізувати наслідки небезпек під час воєнного стану та забезпечити конституційні права працівників, законодавство вимагає від роботодавців забезпечити виконання необхідних запобіжних заходів у разі зміни обставин.

Основними заходами щодо запобігання нещасним випадкам внаслідок ворожих дій працівників під час виконання трудових (службових) обов'язків є: інформувати працівників про заходи безпеки під час повітряної тривоги.

Переконатися, що персонал ефективного контролю послідовно виконує встановлені заходи під час отримання сигналу «Повітряна тривога».

Провести навчання з надання першої медичної допомоги постраждалим внаслідок бойових дій.

Разом з тим, з метою законодавчого врегулювання та вдосконалення порядку розслідування та обліку нещасних випадків, професійних захворювань і нещасних випадків на виробництві під час дії режиму воєнного (надзвичайного) стану в Україні НП внесла пропозицію до проекту постанови Кабміну. Міністрів України «Про розслідування нещасних випадків, професійних захворювань і нещасних випадків на виробництві» «Зміни до

Порядку та ведення бухгалтерського обліку» опубліковано на офіційному веб-сайті Мінпраці для отримання зауважень та пропозицій.

Засоби колективного та індивідуального захисту працівників в умовах війни. Як у воєнний, так і в мирний час забезпечення працівників засобами індивідуального захисту (далі – ЗІЗ) здійснюється роботодавцем відповідно до «Мінімальних вимог безпеки та гігієни праці до використання працівниками засобів індивідуального захисту на робочому місці», затверджених Міністерством соціальної політики України від 29.11.2018 Затверджено наказом Японії № 1804 (далі – «Мінімальні вимоги»), що застосовуються до робіт із шкідливими та небезпечними умовами праці, а також до пов'язаних із забрудненням, або роботами, які проводяться в несприятливих метеорологічних умовах, відповідно до встановлених нормативів, безоплатно Видача працівникам спеціального одягу, спеціального взуття та інших засобів індивідуального захисту є обов'язковим мінімумом для видачі роботодавцями безоплатних засобів індивідуального захисту. визначити захисні властивості засобів індивідуального захисту та умови їх використання.

Наразі, до законодавства не вносились зміни, що передбачають забезпечення роботодавцем використання спеціальних засобів колективного та індивідуального захисту на період воєнного стану в Україні, введеного в дію Указом Президента України від 24.02.2022 № 64/2022.

Крім того, враховуючи реальні ризики, з якими можуть зіткнутися працівники, роботодавці також можуть видавати певні додаткові засоби індивідуального захисту, зокрема бронежилети, захисні шоломи, протигази тощо, крім встановлених специфікацій.

Рекомендується, щоб роботодавці завчасно створювали додаткові кошти на спецодяг та ЗІЗ у разі порушення ланцюгів постачання ЗІЗ.

Напрацювання рекомендацій для роботодавців з метою створення безпечних умов праці. З початку широкомасштабної агресії Держпраці докорінно змінила підходи до реалізації своїх повноважень. Головним вектором діяльності визначено консультування та надання допомоги в організації

процесу виробництва з метою збереження та зміцнення економіки України, враховуючи припинення проведення планових та позапланових заходів державного нагляду (контролю) на період воєнного стану, згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 13.03.2022 № 303 «Про припинення заходів державного нагляду (контролю) і державного ринкового нагляду в умовах воєнного стану».

З метою уникнення або мінімізації наслідків загроз під час воєнного стану Держпраці розроблено методичні рекомендації для роботодавців і працівників щодо основних вимог безпеки, алгоритмів виконання робіт під час діяльності суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану, зокрема:

Методичні рекомендації щодо запобігання нещасним випадкам у будівельній галузі;

Методичні рекомендації щодо безпечного виконання робіт у замкнутому просторі;

Методичні рекомендації щодо безпечної експлуатації кисневих балонів та систем трубопроводів з киснем;

Рекомендації «Безпека та здоров'я у фермерському господарстві»;

Рекомендації роботодавцям та працівникам про дії, у разі виявлення підозрілих предметів або під час обстрілів;

Рекомендації для роботодавців, працівники яких під час виконання своїх обов'язків пересуваються територією, на якій можуть бути вибухонебезпечні предмети (міни, боєприпаси тощо);

Рекомендації для роботодавців щодо організації виконання робіт підвищеної небезпеки під час воєнних (бойових) дій;

Рекомендації для роботодавців щодо безпеки та здоров'я на роботі працівників під час експлуатації вантажопідіймального устаткування в умовах воєнних (бойових) дій[5];

Рекомендації для роботодавців щодо безпеки та здоров'я на роботі працівників сільського господарства в умовах воєнних (бойових) дій;

Рекомендації для роботодавців щодо забезпечення належних та безпечних умов праці на робочих місцях суб'єктів господарювання, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, які функціонують та надають соціальні послуги в умовах воєнних (бойових) дій[15];

Навчання з охорони праці та допуск до самостійної роботи – зрозумілий алгоритм дій;

Пам'ятка роботодавцю: як створити електронний документообіг в системі управління охороною праці (рекомендації розміщені на інформаційному порталі Держпраці за посиланням <https://pratsia.in.ua> у розділі «Рекомендації: Як працювати безпечно»)[18].

Крім того, Держпраці активно моніторить положення законодавства, які потребують вдосконалення. Впроваджено інноваційні рішення щодо дерегуляції та цифровізації процесів господарської діяльності в системах управління охороною праці.

За ініціативи Мінпраці розроблено наказ Мінекономіки «Про порядок затвердження впровадження електронного документообігу в систему управління охороною праці». Наказ регулює можливості організації роботи в системі управління охороною праці, зокрема створення, надсилання, пересилання, отримання, зберігання, обробки, використання та знищення різних видів документів, які наразі підпорядковані численним наглядовим органам та установи нагляду. Закони та нормативно-правові акти щодо охорони праці, які сприятимуть зменшенню навантаження на суб'єктів господарювання шляхом запровадження електронного документообігу. В умовах війни особливого значення для роботодавців набувають нові інструменти, що дають можливість, зокрема, віддалено ухвалювати необхідні рішення з урахуванням тих викликів, які перед бізнесом ставить російська агресія та пов'язані з нею обмеження.

Підтримка релокованих підприємств. Щодо надання підтримки релокованим підприємствам на вебсайті Держпраці[12] створено окремі розділи для консультування роботодавців та працівників (в т. ч. онлайн) та

інтерактивний вебпортал, де розміщується довідково-консультативна інформація для підтримки роботодавців щодо створення безпечних та здорових умов праці на виробництві.

Відтак у березні 2022 року стартував пілотний проект консалтингового супроводу релокаційних компаній (пілотним є Львівська область, з квітня долучилися інші області).

В рамках проекту всім підприємствам, які потребують та виявили бажання, з метою швидкої адаптації на новій території, інспекція праці надає необхідну консультативну підтримку в межах своєї компетенції з широкого кола питань: від оплати праці, звільнення, переведення, оголошення про звільнення, робочий час Статистика включає організацію роботи з охорони праці, створення безпечних і здорових умов праці, надання адміністративних послуг тощо.

На початку травня 2022 року обсяг консалтингової підтримки буде розширено для всіх суб'єктів господарювання.

До надання консультацій залучаються кваліфіковані фахівці, що забезпечує організацію роботи відповідно до законодавства.

На сьогоднішній день відвідано 36 533 суб'єктів господарювання щодо реалізації проекту та можливості використання державної праці, з них: 271 суб'єкт господарювання, що переміщується, функціонує, 273 суб'єкти господарювання перебувають частково або перебувають у стадії переміщення, 39 119 суб'єктів господарювання діють (ще не працюють).). рухатися). 32 703 компанії погодилися супроводжувати та надавати консультаційну підтримку.

До надання консультацій залучаються кваліфіковані фахівці, що забезпечує організацію роботи відповідно до законодавства.

На сьогоднішній день відвідано 36 533 суб'єктів господарювання щодо реалізації проекту та можливості використання державної праці, з них: 271 суб'єкт господарювання, що переміщується, функціонує, 273 суб'єкти господарювання перебувають частково або перебувають у стадії переміщення,

39 119 суб'єктів господарювання діють (ще не працюють). 32 703 компанії погодилися супроводжувати та надавати консультаційну підтримку.

Висновки

У процесі дослідження системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі та її взаємодії зі споживачами було виявлено, що розвиток цієї системи має значний вплив на ефективність діяльності підприємств. Аналізуючи особливості та тенденції розвитку цієї галузі, було встановлено, що вона постійно змінюється під впливом нових технологій, вимог споживачів та економічних умов. Господарсько-правове регулювання торговельної діяльності також відіграє важливу роль у стабільності та розвитку цього сектору.

На основі аналізу ефективності системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі підприємства "Епіцентр" було встановлено, що правильне ведення обліку товарів та організація внутрішнього контролю руху товарів є ключовими для досягнення успішних результатів у цій сфері.

Стратегічні рекомендації для подальшого розвитку системи реалізації товарів включають в себе заходи щодо прискорення обігу товарних запасів, а також пропозиції щодо вдосконалення системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі, зокрема, шляхом впровадження новітніх технологій та вдосконалення управлінських процесів.

На завершення, робота також звертає увагу на важливість охорони праці на підприємствах, особливо у воєнний період, та вказує на необхідність розробки відповідних заходів для забезпечення безпеки та здоров'я працівників у будь-яких умовах.

У даній бакалаврській роботі досліджується розвиток системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі з теоретичного та практичного погляду. Перший розділ присвячений теоретичним аспектам цієї системи, включаючи особливості роздрібною торгівлі, її роль у взаємодії зі споживачами, а також тенденції та перспективи розвитку. Також розглядається господарсько-правове регулювання торговельної діяльності.

У другому розділі проводиться аналіз ефективності системи реалізації товарів на конкретному прикладі підприємства "Епіцентр". Досліджуються

показники ефективності, облік товарів та організація внутрішнього контролю руху товарів на цьому підприємстві.

У третьому розділі надаються стратегічні рекомендації для розвитку системи реалізації товарів у роздрібній торгівлі. Зокрема, розглядаються заходи для прискорення обігу товарних запасів на підприємстві "Епіцентр" та подальший розвиток цієї системи.

Нарешті, у четвертому розділі звертається увага на охорону праці на підприємстві під час воєнного часу, що є актуальною темою з урахуванням сучасних геополітичних та соціально-економічних умов.

Ця робота дозволяє отримати глибоке розуміння процесів та проблем, що виникають у сфері роздрібної торгівлі та системи реалізації товарів, а також надає практичні рекомендації для підвищення їх ефективності та безпеки праці під час воєнного часу.

Список використаних джерел

1. Анна Криворог, Epicentrk.ua: Як інтернет-магазин адаптувався до зміни потреб клієнтів у період війни. URL: <https://rau.ua/personalii/anna-krivorog-epicentr/>.
2. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: Навч. К.: 2019. 328 с.
3. Бугріменко Р. М. Тенденції розвитку інфраструктури роздрібної торгівлі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». 2020. Т. 31. № 2. С. 154-160. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-25>.
4. Бшарат Н. Сучасний стан та тенденції розвитку потенціалу конкурентоспроможності торговельних підприємств України. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 18. С. 62–69. DOI: 10.32702/2306.6814.2019.18.62.
5. Вороніна В. Л. Торгові мережі України: особливості функціонування, управління та розвитку. Економічний форум. 2018. № 4. С. 56–62. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Власенко К. А. Управління ефективністю сучасного підприємства. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87156/1/Vlasenko_mag_rob.pdf;jsessionid=F997B11518C4DDF25A16A75864A585BA](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/87156/1/Vlasenko_mag_rob.pdf;jsessionid=F997B11518C4DDF25A16A75864A585BA).
7. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисильова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні. Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>.
8. Епіцентр - Національна мережа. Офіційний сайт підприємства - URL:<http://epicentrk.ua/>.

9. Епіцентр К- URL // [https://uk.wikipedia.org/wiki/% D0% 95% D0% BF% D1% 96% D1% 86% D0% B5% D0% BD% D1% 82% D1 % 80_ % D0% 9A](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BF%D1%96%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80_%D0%9A)
10. Епіцентр розвитку: плани компанії та інвестиційні впливання в економіку України. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/18/671868/>.
11. Загора Т. О. Економічна діагностика: Навч. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
12. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.51.
13. Комерційна діяльність у системі бізнес аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібної торгівлі. URL: <http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5295/1/%d0%9a%d0%be%d0%bc%d0%b5%d1%80%d1%86>.
14. Майже третина сторіччя: 30 ключових фактів з історії українського ритейлу за роки незалежності. URL: <https://rau.ua/novyni/top-30-2/>.
15. Маркін Ю. П. Економічний аналіз: посібник. 3-е вид., Москва: Видавництво Омега-Л, 2020. 450 с.
16. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>.
17. Могилова А.Ю. Управління асортиментом торгового підприємства / А.Ю. Могилова, М.О. Шибун // Ефективна економіка. 2020.№ 6.DOI: 10. 32702/2307-2105-2020.6.3.
18. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі України. URL: <http://oblik-i-finansy.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni-nauky-oblik-i-finan/article/view/47>.
19. Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі/ Державна служба статистики України. URL: <http://www>.

ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/sr/sr_u/arh_sr2020_u.html.

20. Роздрібна торгівля, її суть, функції та види. URL: https://pidru4niki.com/1629102250032/marketing/rozdrubna_torgivlya_sut_funktsiyi_vidi.

21. Роздрібна торгівля. Форми організації роздрібної торгівлі. Види підприємств роздрібної торгівлі. URL: <https://studfile.net/preview/5392782/page:50/>.

22. Статистика роздрібного товарообігу в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/>.

23. Оборот роздрібної торгівлі в Україні зріс на 10% за 2019 рік. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/01/21/656080/>.

24. Основні тенденції та перспективи роздрібної торгівлі. URL: http://www.student-works.com.ua/kursovi/econimichna_teoria/1269.html.

25. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

26. Офіційний сайт компанії «Епіцентр К» [Електронний ресурс]. URL: <https://epicentrk.ua>.

27. Охорона праці на підприємстві: що потрібно знати? URL: [HTTP://YU.MK.UA/NEWS/SHOW/OKHORONA_PRATSI_NA_PIDPRI%D1%94_MSTVI_SCHO_POTRIBNO_ZNATI-?](http://YU.MK.UA/NEWS/SHOW/OKHORONA_PRATSI_NA_PIDPRI%D1%94_MSTVI_SCHO_POTRIBNO_ZNATI-?).

28. Салагакова Н. О. Система показників економічної діагностики комерційного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 2.

29. Товарообіг мережі "Епіцентр" у квітні зріс на 18%. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/834305.html>.

30. Футало Т. В. Методологічні аспекти аналізу соціально-економічної ефективності підприємств роздрібної торгівлі. Економічні системи: монографія. Т. 4; [за ред. Г. І. Башняніна]. Львів: Ліга-Прес, 2019. 508 с.

31. Шевченко А.О. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі (за матеріалами підприємств

роздрібної торгівлі України). URL:
http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/12600/1/Shevchenko_AO_KR_076_2021.pdf.

32. Охорона праці під час воєнного стану. URL: <https://pro-op.com.ua/article/15904-okhorona-pratsi-pid-chas-voennogo-stanu>.

33. Як подбати про безпечну працю під час воєнного стану. URL: <https://oppb.com.ua/articles/yak-podbaty-pro-bezpechnu-pratsyu-pid-chas-voennogo-stanu>.

34. All for sale: які інновації чекають роздрібну торгівлю. URL: <https://rau.ua/novyni/innovatsii-rozrichnuyu-torgovlyu/>.

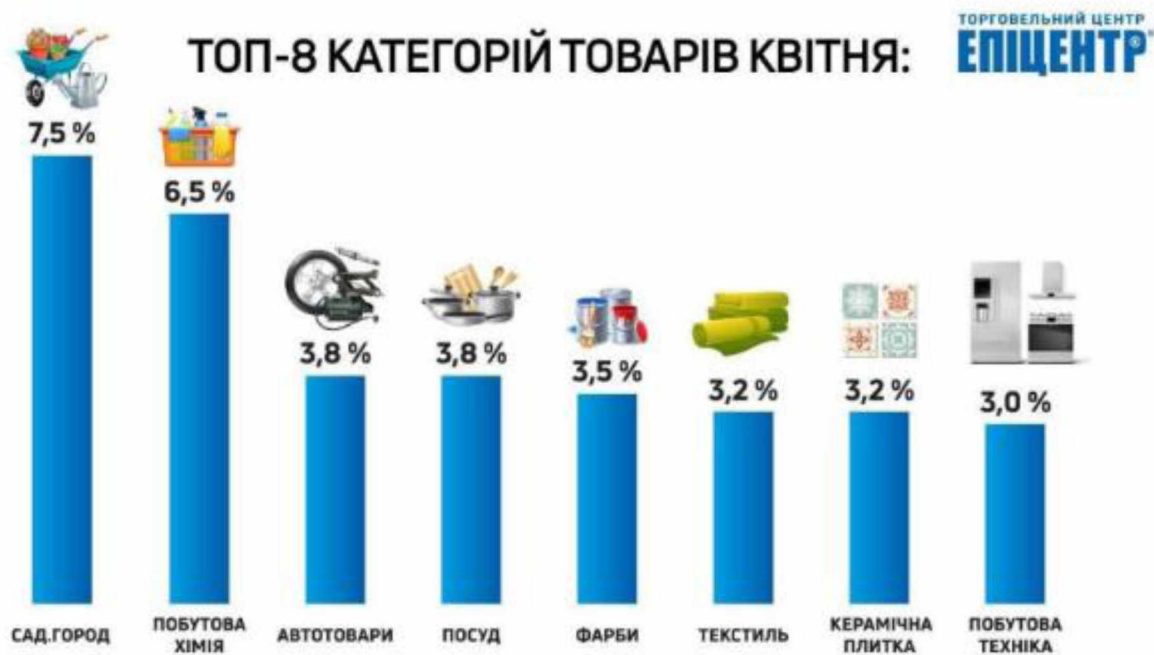
КІЛЬКІСТЬ ТОРГОВИХ ПЛОЩ НАЙБІЛЬШИХ РІТЕЙЛЕРІВ УКРАЇНИ ТА США НА ОДИНИЦЮ НАСЕЛЕННЯ			
	 Епіцентр (Україна) 	 Walmart (США) 	 Home Depot (США) 
Загальна кількість торгових об'єктів	75	11 500 (в США - 5 355)	2 291 (в США - 1984)
Сумарна площа торгових об'єктів	1,5 млн кв. м	104,8 млн м ² (в США 72,8 млн м ²)	22,1 млн м ²
Населення країн	37,3 млн	328,2 млн	328,2 млн
Торгові площі на одиницю населення*	40,2 м ² /1000 осіб	221,8 м ² /1000 осіб	67,3 м ² /1000 осіб
Кількість співробітників компаній	34 000	2,2 млн (в США - 1,5 млн)	400 000
Зайнятість в ритейлі країни	2,76 млн працівників	15,7 млн працівників	15,7 млн працівників
Частка працівників компанії в галузі	1,23%	9,55%	2,55%

Джерело: [10].

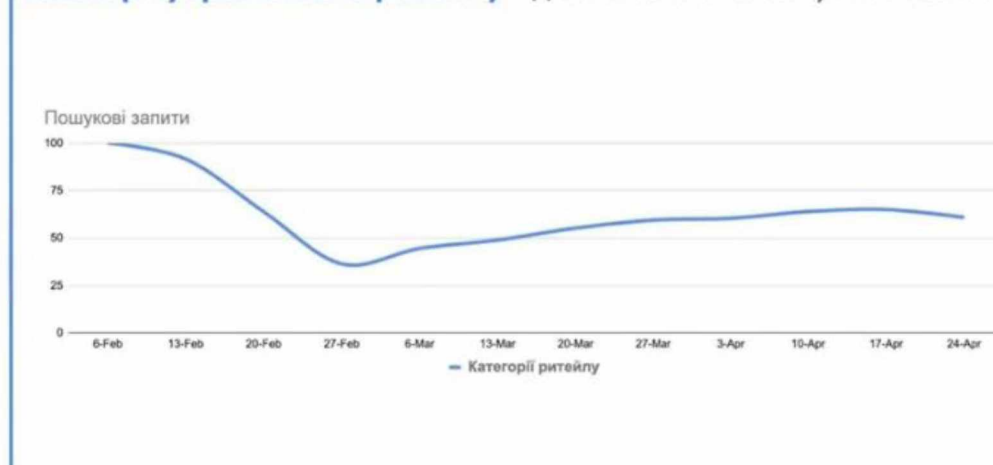
**Обсяг обороту роздрівної торгівлі по
регіонах України у січні 2022 (млн. грн.)**

01.2022	Роздрібний товарообіг		зростаючим підсумком з початку року	
Україна	127437,0	100,0%	127437,0	100,0%
Вінницька обл.	3665,8	2,9%	3665,8	2,9%
Волинська обл.	2424,4	1,9%	2424,4	1,9%
Дніпропетровська обл.	11478,1	9,0%	11478,1	9,0%
Донецька обл.	3908,8	3,1%	3908,8	3,1%
Житомирська обл.	3003,4	2,4%	3003,4	2,4%
Закарпатська обл.	2756,7	2,2%	2756,7	2,2%
Запорізька обл.	5591,4	4,4%	5591,4	4,4%
Івано-Франківська обл.	3328,6	2,6%	3328,6	2,6%
Київська обл.	9809,0	7,7%	9809,0	7,7%
Кіровоградська обл.	2288,3	1,8%	2288,3	1,8%
Луганська обл.	1195,3	0,9%	1195,3	0,9%
Львівська обл.	8147,8	6,4%	8147,8	6,4%
Миколаївська обл.	2991,6	2,3%	2991,6	2,3%
Одеська обл.	9136,7	7,2%	9136,7	7,2%
Полтавська обл.	4219,6	3,3%	4219,6	3,3%
Рівненська обл.	2733,2	2,1%	2733,2	2,1%
Сумська обл.	2601,9	2,0%	2601,9	2,0%
Тернопільська обл.	2209,1	1,7%	2209,1	1,7%
Харківська обл.	8853,6	6,9%	8853,6	6,9%
Херсонська обл.	2614,1	2,1%	2614,1	2,1%
Чернігівська обл.	2605,2	2,0%	2605,2	2,0%
Сумська обл.	2601,9	2,0%	2601,9	2,0%
Волинська обл.	2424,4	1,9%	2424,4	1,9%
Кіровоградська обл.	2288,3	1,8%	2288,3	1,8%
Тернопільська обл.	2209,1	1,7%	2209,1	1,7%
Чернівецька обл.	2082,1	1,6%	2082,1	1,6%
Луганська обл.	1195,3	0,9%	1195,3	0,9%

Джерело: [22].



Джерело: [29].

Категорії українського ритейлу - динаміка зміни пошукових запитів¹**Про зміну пошукових запитів під час війни**

З початком війни почала змінюватися динаміка пошукових запитів. Зокрема їх кількість скоротилася приблизно до 40% від рівня, який був на початку лютого 2022 року. А потім поступово почалося відновлення, й наразі ситуація змінилася «дзеркально»: кількість пошукових запитів складає близько 60% від довоєнного рівня.

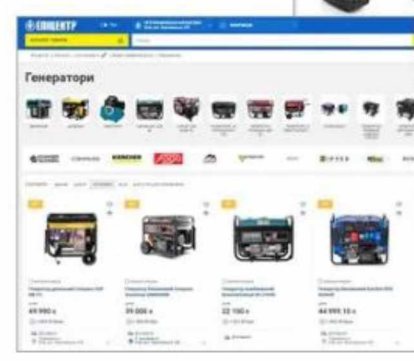
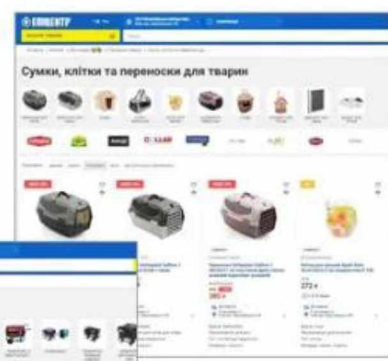
Джерело: [1].

Березень-квітень 2022



Цікаві категорії	
Каністри	501%
Сумки, клітки та переноски для тварин	140%
Балони газові	196%
Каремати	281%
Генератори	2700%
Надувні матраци	1184%
Спальні мішки	1510%
Павербанки	869%
Сигарети	632%
Засоби особистої гігієни	388%
Валізи	190%
Рації	659%
Рюкзаки тактичні	201%
Тримери для стрижки	155%
Корм для котів	548%
Корм для собак	524%
Наповнювачі для лотків	358%
Прокладки	388%
Ручні ліхтарі	838%

Крупи	228%
Їжа швидкого приготування	539%
Макаронні вироби	256%



Березень-квітень 2022



Топ товар	
Матрац 203x183	
Каністра пластикова для палива	
Сірники 10 шт.	
Стіки	
Корм паштет з тунцем 85 г	
Зовнішній акумулятор (Powerbank) 10000 mAh	
Борошно вищого сорту 2 кг	
Підгузки 7-18 кг 45 шт.	
Пелюшки компактні 40x60 см 30 шт.	
Корм з кроликом 2 кг	



ТОП категорії	
Масляні обігрівачі	5675%
Конвектори електричні	2300%
Ноутбуки	403%
Генератори	372%
Сушильні машини	355%
Настільні плити	302%
Блендери	292%
Пральні машини	233%
Кавомашини	218%
Холодильники	206%
Мультиварки	195%

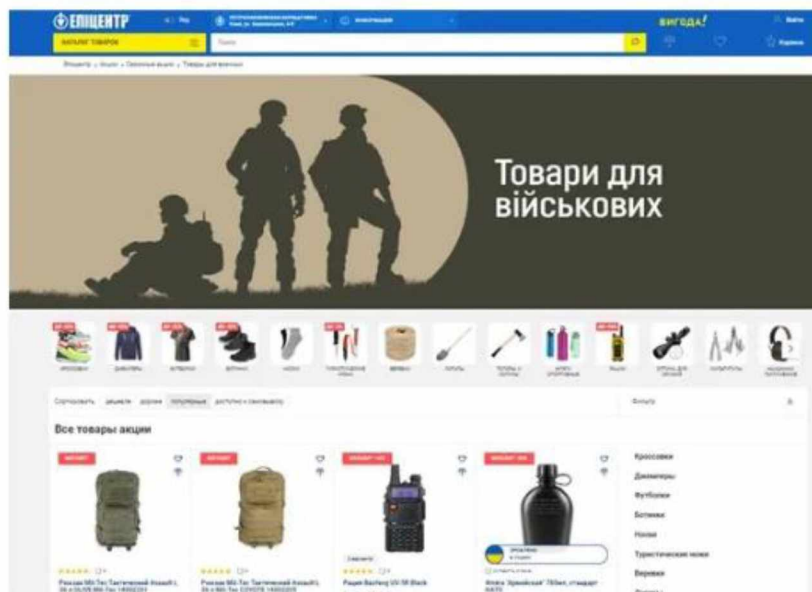
Топ товар
Банка для консервування ТО 1 л
Плита OSB-3 10x1250x2500 мм
Фарба акрилова водоемульсійна мат білий 10 л
Масляний обігрівач
Порошок для машинного та ручного прання
Засіб проти водоростей 1 л
Електрична зубна щітка
Павільйон з москітною сіткою та блискавками
Набір каструль 6 предметів
Точило для ножів і ножиць 4в1



Товари для військових

Що зробили:

1. Зібрали запити на основі попиту.
2. Створили постійну сторінку під потреби.
3. Оптимізували пошук на сайті.
4. Поповнюємо асортимент необхідними товарами.



Джерело: [1].

Фінансово-майновий стан за 2023 рік*

Актив

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	48 682	50 200
первісна вартість	1001	105 449	117 255
накопичена амортизація	1002	56 767	67 055
Незавершені капітальні інвестиції	1005	8 240 257	9 617 684
Основні засоби	1010	23 493 109	26 578 025
первісна вартість	1011	34 070 705	39 911 675
знос	1012	10 577 596	13 333 650
Інвестиційна нерухомість	1015	0	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	-
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	-

інші фінансові інвестиції	1035	2 934 488	2 935 063
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	-
Відстрочені податкові активи	1045	277 112	346 397
Гудвіл	1050	0	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього	1095	34 993 648	39 527 369

Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	19 945 094	23 001 912
виробничі запаси	1101	334 692	290 907
незавершене виробництво	1102	56 867	39 054
готова продукція	1103	237 448	686 222
товари	1104	19 316 087	21 985 729
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Депозити перестраховання	1115	0	-
Векселі одержані	1120	0	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 218 249	4 716 871

Дебіторська заборгованість за розрахунками:

за виданими авансами	1130	750 769	859 015
з бюджетом	1135	117 599	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 572 423	1 611 029
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	749 201	1 242 792
готівка	1166	74 502	88 213
рахунки в банках	1167	345 190	774 202
Витрати майбутніх періодів	1170	12 735	19 607
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	-

у тому числі:

резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	-
резервах незароблених премій	1183	0	-
інших страхових резервах	1184	0	-

Інші оборотні активи	1190	181 003	75 767
Усього	1195	26 547 073	31 526 993

Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
---	------	---	---

Фінансово-майновий стан	1300	61 540 721	71 054 362
-------------------------	------	------------	------------

Пасив

Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	158 610	158 610
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	-
Капітал у дооцінках	1405	0	-
Додатковий капітал	1410	0	-
емісійний дохід	1411	0	-
накопичені курсові різниці	1412	0	-
Резервний капітал	1415	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	25 486 964	28 577 809
Неоплачений капітал	1425	0	-
Вилучений капітал	1430	0	-
Інші резерви	1435	0	-

Усього	1495	25 645 574	28 736 419
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	-
Пенсійні зобов'язання	1505	0	-
Довгострокові кредити банків	1510	4 543 528	4 330 565
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 121 635	773 913
Довгострокові забезпечення	1520	0	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	-
Цільове фінансування	1525	0	-
благодійна допомога	1526	0	-
Страхові резерви	1530	0	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	-
резерв незароблених премій	1533	0	-
інші страхові резерви	1534	0	-
Інвестиційні контракти	1535	0	-
Призовий фонд	1540	0	-

Резерв на виплату джек-поту	1545	0	-
Усього	1595	5 665 163	5 104 478

Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	2 469 026	2 316 975
Векселі видані	1605	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	398 209	588 113
товари, роботи, послуги	1615	23 105 535	28 419 482
розрахунками з бюджетом	1620	395 205	566 471
у тому числі з податку на прибуток	1621	164 866	46 357
розрахунками зі страхування	1625	34 470	32 571
розрахунками з оплати праці	1630	235 821	229 404
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	325 015	651 499
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	-
Поточні забезпечення	1660	351 178	450 318

Доходи майбутніх періодів	1665	414 699	481 530
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 500 826	3 477 102
Усього	1695	30 229 984	37 213 465
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	-
Фінансово-майновий стан	1900	61 540 721	71 054 362

Інформація про фінансові результати за 2023 рік*

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	69 151 489	57 603 192
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	0
премії підписані, валова сума	2011	-	0
премії, передані у перестраховання	2012	-	0
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	0
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених	2014	-	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	48 362 177	38 561 917
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	0
Валовий:			
прибуток	2090	20 789 312	19 041 275
збиток	2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	0
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	0
зміна частки перестраховиків в	2112	-	0

інших страхових резервах

Інші операційні доходи	2120	726 144	538 470
------------------------	------	---------	---------

у тому числі:

дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	0
---	------	---	---

дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	0
---	------	---	---

дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	0
--	------	---	---

Адміністративні витрати	2130	1 331 846	1 108 346
-------------------------	------	-----------	-----------

Витрати на збут	2150	14 166 423	11 074 415
-----------------	------	------------	------------

Інші операційні витрати	2180	862 611	1 341 964
-------------------------	------	---------	-----------

у тому числі:

витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	0
---	------	---	---

витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	0
---	------	---	---

Фінансовий результат від операційної діяльності:

прибуток	2190	5 154 576	6 055 020
----------	------	-----------	-----------

збиток	2195	-	-
--------	------	---	---

Дохід від участі в капіталі	2200	-	0
-----------------------------	------	---	---

Інші фінансові доходи	2220	86 976	300 277
Інші доходи	2240	10 949	2 688
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	-	0
Фінансові витрати	2250	574 180	410 188
Втрати від участі в капіталі	2255	-	0
Інші витрати	2270	794 030	2 026 898
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	3 884 291	3 920 899
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-792 376	-438 720
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	3 091 915	3 482 179
збиток	2355	-	-
Сукупний дохід	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	0

Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	0
Накопичені курсові різниці	2410	-	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	0
Інший сукупний дохід	2445	-	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід	2465	3 091 915	3 482 179

Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Матеріальні затрати	2500	47 598 014	37 807 556
Витрати на оплату праці	2505	7 354 131	5 992 774
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 477 150	1 211 103
Амортизація	2515	3 250 814	2 688 725
Інші операційні витрати	2520	5 042 948	4 386 484
Разом	2550	64 723 057	52 086 642

Розрахунок показників прибутковості акцій	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
---	-----	---------------------------	-----------------------------

Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	0